Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПрАТ «ФК «ДАРНИЦЯ»

(на прикладі ПрАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2мз групи,
спеціальності 073 «Менеджмент» _____ Ступак Анна Сергіївна
ОП «Менеджмент *(підпис студента)*
зовнішньоекономічної діяльності»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
міжнародного менеджменту Сєрова Людмила Петрівна
_____
(підпис керівника)

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
міжнародного менеджменту Сєрова Людмила Петрівна
_____
(підпис гаранта)

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет *міжнародної торгівлі та права*
Кафедра *міжнародного менеджменту*
Освітній ступінь магістр
Спеціальність *менеджмент*
Спеціалізація / освітня програма *менеджмент зовнішньоекономічної діяльності*

Затверджую
Зав. кафедри міжнародного менеджменту
_____Т.М. Мельник
«___» _____20 __ р.

Завдання
на кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Ступак Анна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Затверджена наказом ДТЕУ від «29» березня 2024р. № 936

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)_____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): провести дослідження експортної діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»; обґрунтувати напрями удосконалення процесу організації операцій з експорту ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця»; розробити комплекс заходів щодо підвищення експортної діяльності ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» та оцінити їх ефективність.

Об'єкт дослідження - управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця».

Предмет дослідження - методи та інструменти управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця».

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ім'я)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	*Сєрова Людмила Петрівна*		
2	*Сєрова Людмила Петрівна*		

5. Зміст кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

1.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

1.3. Оцінка ефективності експортних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ» (регіональний контекст)

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення процесу організації операцій з експорту ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

2.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

2.3. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження плану кваліфікаційних робіт у наукових керівників	до 18.02.2024	виконано
2.	Подача науковому керівнику наукових статей	до 15.05.2024	виконано
3.	Здача наукової статті відповідальному редактору збірника статей	до 15.06.2024	виконано
4.	Подача науковому керівнику 1-го розділу	до 30.06.2024	виконано
5.	Подача науковому керівнику 2-го розділу	до 16.08.2024*	виконано
6.	Подача науковому керівнику готової роботи	до 15.10.2024*	виконано
7.	Попередній захист	21.10-08.11.2024*	виконано
8.	Подача роботи завідуючому кафедри	11.11-15.11.2024*	виконано
9.	Подача роботи декану факультету міжнародної торгівлі та права	18.11-22.11.2024	виконано
10.	Рецензування роботи	25.11-30.11.2024*	виконано
11.	Захист ВКР	02.12-16.12.2024*	виконано

7. Дата видачі завдання «1» лютого 2024р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту)

Сєрова Людмила Петрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми) *Сєрова Л. П.*

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент *Ступак А.С.*

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи (проекту)

*Кваліфікаційна робота Ступак А.С. є актуальною та присвячена оцінці ефективності ЗЕД ПрАТ «*Фармацевтична фірма «Дарниця» *в системі управління ЗЕД. Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, основної частини (2 розділи), висновків і рекомендацій, літератури та додатків. Зміст параграфів повністю відповідає назвам частин і темі кваліфікаційної роботи. Зміст і структура роботи відповідають вимогам і чинним стандартам для здобуття ступеня магістр. Запропоновані рекомендації дозволять удосконалити організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Кваліфікаційна робота Ступак А.С. відповідає вимогам та рекомендована до захисту.*

Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту) _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу (проект)

Кваліфікаційна робота (проект) студента *Ступак А.С.*

(прізвище, ініціали, підпис)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми *Сєрова Л. П.*

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри *Мельник Т. М.*

(прізвище, ініціали, підпис)

«_____»_____20 ___ р.

Анотація
Ступак Анна Сергіївна
«Управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ « Фармацевтична Фірма «Дарниця»
Менеджмент ЗЕД,
ДТЕУ, Київ, 2024 рік

В даній кваліфікаційній роботі були досліджені наступні питання: оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та загального доходу ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця”; аналіз експортної діяльності; проведене дослідження ефективності експорту лікарських засобів до Грузії; обґрунтовані напрями удосконалення процесу експортної діяльності компанії та розроблені заходи щодо підвищення ефективності експорту продукції "Фармацевтичної фірми "Дарниця" на прикладі Грузії.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, менеджмент, оцінка, управління, лікарськи засоби, міжнародна діяльність.

Annotation
“Managing the Efficiency of Foreign Trade Operations of PrJSC “Pharmaceutical Firm ”Darnytsia”

The following issues were investigated in this qualification work: assessment of production and economic activities, financial condition and total income of the Pharmaceutical Firm “Darnytsia” PrJSC; analysis of export activities; research of the efficiency of export of medicines to Georgia; substantiation of the directions of improvement of the company's export activities and development of measures to improve the efficiency of export of the Pharmaceutical Firm “Darnytsia” products on the example of Georgia.

Keywords: foreign economic activity, management, assessment, medicines, international activity.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної магістерської роботи на тему
«Управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій
(на прикладі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»)
Студентки Ступак Анни Сергіївни

У магістерській роботі було проведено комплексне дослідження питань управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», зокрема на прикладі виходу на ринок Грузії. Метою дослідження було визначення ключових проблем, що впливають на ефективність експортної діяльності компанії, і розробка комплексу заходів, спрямованих на підвищення її результативності.

У першому розділі було проаналізовано поточний стан зовнішньоторговельної діяльності ПрАТ «Дарниця» та її позиції на міжнародному ринку. Проведений аналіз оцінки фінансово-економічних показників, структури експортного портфеля компанії, а також визначення основних проблем, що стримують розвиток зовнішньоторговельної діяльності. Виявлено, що основними проблемами є високий рівень регуляторних вимог на іноземних ринках, недостатня адаптація маркетингової стратегії до культурних особливостей нових ринків, а також обмежене використання цифрових технологій у процесах управління експортом.

У другому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення організації експортних операцій ПрАТ «Дарниця». Запропоновано ключові напрями для покращення ефективності діяльності. Важливими факторами є:

-автоматизація процесів управління експортом: впровадження сучасних ERP-систем, які дозволяють інтегрувати всі аспекти експортних операцій – від логістики до фінансового управління, – знижуючи витрати та мінімізуючи людські помилки.

-адаптація маркетингової стратегії до умов міжнародних ринків : локалізація упаковки та рекламних матеріалів відповідно до культурних особливостей,

проведення

освітніх кампаній для лікарів і фармацевтів, а також активне використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду.

-розробка ефективних заходів управління ризиками: впровадження постійного моніторингу змін у регуляторному середовищі, прогнозування валютних ризиків і розробка гнучкої цінової стратегії, що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною навіть в умовах економічної нестабільності.

Також було проведено прогнозну оцінку впливу запропонованих заходів на результати діяльності ПрАТ «Дарниця». Зокрема, впровадження автоматизації дозволить скоротити час виконання експортних операцій на 15–20% та зменшити операційні витрати. Локалізація маркетингової стратегії сприятиме зростанню продажів на міжнародних ринках на 10–15% у перший рік реалізації стратегії, а також зміцненню позицій бренду серед місцевих споживачів. Реалізація цих ініціатив дозволить не лише посилити конкурентоспроможність ПрАТ «Дарниця» на міжнародному ринку, а й створити умови для сталого зростання експортного потенціалу компанії.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 6

1.1.Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 6

1.2.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 12

1.3.Оцінка ефективності зовнішньоторговельних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ» (регіональний контекст). 17

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1. 22

РОЗДІЛ 2.ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 22

2.1.Обґрунтування напрямів удосконалення процесу організації операцій з експорту ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 23

2.2.Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»..... 30

2.3.Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ» 35

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2. 42

ВИСНОВКИ..... 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 47

ДОДАТКИ..... 50

ВСТУП

Актуальність обраної теми: У сучасних умовах глобалізації та розвитку міжнародної торгівлі ефективність зовнішньоторговельних операцій відіграє ключову роль для сталого розвитку фармацевтичних компаній. Українська фармацевтична галузь активно інтегрується у світовий ринок, а підприємства, такі як ПРАТ ФФ «ДАРНИЦЯ», дедалі більше залежать від успішної реалізації своїх продуктів за кордоном. Ефективне управління зовнішньоторговельною діяльністю дозволяє оптимізувати витрати, збільшувати обсяги продажів та підвищувати конкурентоспроможність на світовому ринку.

Під час своєї роботи я проведу дослідження на тему управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій Фармацевтичної фірми «Дарниця» та обґрунтую напрями удосконалення експортних процесів.

Україна поступово зміцнює позиції на глобальному ринку фармацевтики, однак специфічні умови ведення бізнесу — зокрема, залежність від регуляторної бази країн-імпортерів, жорстка конкуренція з міжнародними фармацевтичними гігантами, економічні та політичні ризики — вимагають адаптації стратегій компаній до нових викликів. Водночас вихід на іноземні ринки дозволяє українським виробникам розширити канали збуту, диверсифікувати ризики та залучити додаткові валютні надходження.

Фармацевтична фірма «Дарниця» є одним із лідерів національного ринку, активно інвестує у розвиток інновацій, якість продукції та розширення ринків збуту за межами України. Проте для досягнення довготривалого успіху необхідно не лише підтримувати високий рівень якості та відповідати вимогам міжнародних регуляторів, а й оптимізувати зовнішньоторговельні процеси.

Важливим фактором є також зміни у глобальному торговельному середовищі, пов’язані із зростанням ролі цифрових технологій, переходом до сталого розвитку та екологічних стандартів, а також регуляторними обмеженнями, які висувають країни ЄС та інші важливі ринки. Компаніям необхідно враховувати і ризики, пов’язані з нестабільністю валютних курсів та глобальними економічними кризами. Ці выклики вимагають чітко визначеної

стратегії управління зовнішньоторговельною діяльністю та оцінки її ефективності для максимального використання конкурентних перевал.

Зважаючи на ці обставини, управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій стає важливою складовою загальної стратегії розвитку компанії. Це включає в себе аналіз існуючих проблем, вибір оптимальних каналів збуту, управління логістичними процесами та фінансовими ризиками, а також впровадження інновацій для підвищення продуктивності [1].

Таким чином, актуальність даної теми обумовлена необхідністю підвищення ефективності управління зовнішньоторговельними операціями фармацевтичних компаній у контексті зростаючої конкуренції, зміни регуляторного середовища та економічних викликів. Вивчення цього питання є важливим не лише з наукової точки зору, а й для практичної реалізації стратегії міжнародного розвитку фірми «Дарниця» та забезпечення її сталого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Основною метою даного дослідження є аналіз ефективності зовнішньоторговельних операцій Фармацевтичної фірми «Дарниця» та розробка комплексу заходів задля удосконалення експортної діяльності компанії.

Завдання дослідження:

-провести дослідження експортної діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

-обґрунтувати напрями удосконалення процесу організації операцій з експорту ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця»;

-розробити комплекс заходів щодо підвищення експортної діяльності ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» та оцінити їх ефективність.

Об'єкт дослідження: управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця».

Предмет дослідження: методи та інструменти управління ефективністю зовнішньоторговельних операцій ПрАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця».

Методи дослідження: аналіз (використання різноманітних джерел - презентацій, підручників, статей, тез); методи емпіричного дослідження (спостереження використовувалося під час проходження практики на

підприємстві); метод порівняння використовувався для виявлення відмінностей між показниками; за допомогою методу вимірювання визначалося числове значення певних величин шляхом порівняння їх з еталоном, а також використовувався метод узагальнення для визначення загального поняття.

Інформаційне забезпечення: україномовні та англомовні онлайн-ресурси (веб-сайти, презентації, відео, соціальні мережі) та бази даних з відкритим доступом.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»

1.1.Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

У 1976 році було створено Київське виробниче хіміко-фармацевтичне об'єднання «Дарниця». Продукція об'єднаного підприємства експортувалася до 37 країн світу. Сьогодні «Дарниця» є лідером українського ринку. Досвід та сертифікація виробництва за стандартом GMP дозволили компанії завоювати довіру в 18 країнах світу. Дарниця виробляє 180 брендів, 418 SKU з фокусом на кардіологію, неврологію та лікування болю.

Компанія працює за принципами «зеленого офісу»: встановлені системи очищення води, автоматичного управління освітленням і теплопостачанням, запроваджено роздільний збір сміття. З початком енергетичного терору, щоб зменшити піки енергоспоживання, виробничі потужності були переведені на плаваючий графік. Це дозволило знизити середньодобове споживання енергії на 27%.

Місія компанії - розширювати можливості медичних працівників та пацієнтів для покращення якості життя за допомогою науки, інновацій та доступності.

Ключові стратегічні фокуси:

-задоволення потреб пацієнтів на ринках, що розвиваються, за допомогою раціональної та передової фармакотерапії через роздрібні та госпітальні канали;

-стати абсолютним лідером у галузі кардіології, неврології та лікування болю в Україні та за її межами;

-використовувати покращений фінансовий профіль з двозначним зростанням для розбудови міжнародної фармацевтичної платформи;

-впроваджувати інновації та діджиталізацію в усіх напрямках діяльності компанії (від розробки складних генериків та створення нових моделей продажів до цифрової організації та додаткових послуг для пацієнтів та лікарів) [2].

Компанія виробляє велику кількість препаратів у різних дозуваннях і формах, таких як: парентеральні рідкі (розчини для ін'єкцій, розчини для інфузій, стерильні порошки для ін'єкційних розчинів), тверді та рідкі оральні (таблетки, в тому числі вкриті оболонкою, капсули, порошки та гранули в пакетиках, оральні розчини та краплі), місцеві форми (лосьйони для зовнішнього застосування, шампуні, очні/вушні/назальні краплі, спреї), м'які форми (мазі, креми, гелі)

Дарниця активно працює над маркетинговими стратегіями для просування своєї продукції на ринку. Вона налагоджує дистриб'юторські зв'язки та співпрацює з медичними установами, аптечними мережами та іншими партнерами, щоб забезпечити доступність своєї продукції для споживачів. Компанія інвестує в дослідження та розробку нових препаратів і технологій для підвищення ефективності лікування та задоволення потреб ринку. Вона співпрацює з науковими установами та фахівцями для розробки та впровадження інноваційних продуктів.

Дарниця активно розширює свою присутність на міжнародному ринку, експортуючи свою продукцію в різні країни світу.

Для кращого розуміння результатів діяльності компанії необхідно проаналізувати діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” на основі його фінансової звітності [Додатки А, Б, В, Г] та провести аналіз виробничої, господарської діяльності та фінансового стану підприємства за 5 років у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” за 2019–2023 р, тис. грн.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %.	
	2019	2020	2021	2022	2023	2021 - 2022	2022 - 2023	2021 - 2022	2022 - 2023

Таблиця 1.1 продовження

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3312103	3612985	4396770	5247192	6969207	850422	1722015	19	32
Собівартість реалізованої продукції	1376318	1375286	1561248	1660009	2230865	98761	570256	6	34
Валовий прибуток	**1935785**	**2237699**	**2835522**	**3587183**	**4738342**	**751661**	**1151159**	**26**	**32**
Інші операційні доходи	18882	41612	23674	56058	60426	32384	3468	136	7
Адміністративні витрати	215595	301070	434038	810154	928822	376116	118668	87	14
Витрати на збут	694444	743921	1019860	1091513	1712885	71653	621372	7	57
Інші операційні витрати	213083	155608	203214	329126	413507	125912	84381	62	26
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	**831545**	**1078712**	**1202084**	**1412448**	**1743554**	**210363**	**331106**	**17**	**23**
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**719888**	**966764**	**301457**	**700895**	**1666762**	**399438**	**965867**	**132**	**138**
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-110259	-151770	-183722	-227966	-273879	-411688	-45913	24	27
Чистий фінансовий результат: прибуток	**609629**	**814994**	**117735**	**472929**	**1392883**	**355194**	**919954**	**302**	**195**

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [Додатки А, Б, В, Г].

Ці показники розраховуються за формулами:

Абсолютне відхилення = (x2 -x1)

де x2 - значення за звітний рік,

x1 - значення за базовий рік

Відносне відхилення= (x2/x1) *100)-100

де x2 - значення за звітний рік,

x1= значення за базовий рік.

У 2019 році Дарниця згенерувала чистий дохід у розмірі 3 312 103 тис. грн. На кінець досліджуваного періоду (2023 рік) чистий дохід становить 6 969 207 тис. грн, що на 110, 42% більше, ніж на початку аналізованого періоду.

Це свідчить про те, що компанія може працювати в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги.

Валовий прибуток фармацевтичної фірми «Дарниця» збільшився за підсумками 2023 року до 4 738 342 тис. грн, тоді як у 2019 році він становив 1 935 785 тис. грн, що свідчить про ефективні операційні процеси, які дозволяють компанії створювати додану вартість у повсякденній діяльності трудового колективу.

Є багато компаній, які отримали великі збитки у 2020 році через вплив пандемії COVID-19, але Дарниця в усіх аспектах збільшує фінансові результати цього року. Крім того, у 2022 році з початку великої війни компанія з заводом зупиняла свій процес лише на 1 день, тому ми звертаємо увагу на те, що фінансова ситуація в компанії більш ніж стабільна.

Для кращого розуміння здатності підприємства своєчасно виконувати зобов'язання перед постачальниками та кредиторами, працівниками та іншими сторонами, важливо більш детально вивчити показники ліквідності, платоспроможності та показники фінансової стійкості, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” за 2019–2023 роки

Показники	Станом на кінець року, пункти					Абсолютне відхилення, пункти			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2020	2020–2021	2021–2022	2022–2023
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Показники ліквідності									
Коефіцієнт поточної ліквідності	8,32	8,24	5,85	4,32	4,60	-0,08	-2,39	-1,53	0,28

Таблиця 1.2 продовження

Коефіцієнт швидкої ліквідності	6,29	6,63	4,66	3,00	3,80	0,34	-1,97	-1,66	0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,90	1,57	0,37	0,14	0,70	0,67	-1,2	-0,23	0,56
Показники платоспроможності									
Коефіцієнт поточної платос-ті	8,30	8,15	5,90	4,15	4,40	-0,15	-2,25	-1,75	0,25
Коефіцієнт швидкої платос-ті	6,30	6,63	4,66	3,1	3,15	0,33	-1,97	-1,56	0,05
Коефіцієнт абсолютної платос-ті	0,91	1,56	0,38	0,14	0,25	0,65	-1,18	-0,24	0,11

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [Додатки А, Б, В, Г].

Ліквідність характеризує можливість підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок поточних активів. Якщо поточні активи перевищують поточні зобов'язання, підприємство вважається ліквідним.

Коефіцієнт поточної ліквідності дозволяє зрозуміти, чи має підприємство ресурси, які можуть бути використані для погашення короткострокових вимог кредиторів. Рекомендоване значення >1.

Коефіцієнт швидкої ліквідності враховує якість поточних активів і є більш чітким показником ліквідності, оскільки при його розрахунку враховуються ліквідні поточні активи. Орієнтовне мінімальне значення цього коефіцієнта - 1.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що частина поточних зобов'язань може бути погашена негайно. Коефіцієнт абсолютної ліквідності має бути не менше 0,2–0,25.

Якщо значення коефіцієнта абсолютної ліквідності менше 0,2, а коефіцієнта поточної ліквідності менше 0,5, підприємство вважається банкрутом і може бути ліквідоване шляхом продажу майна.

Коефіцієнт платоспроможності показує здатність підприємства сплачувати свої довгострокові зобов'язання. Цей коефіцієнт порівнює негрошові витрати компанії та чистий прибуток після сплати податків із зобов'язаннями

(короткостроковими та довгостроковими) Найвищі значення коефіцієнтів платоспроможності були у 2019 році.

Фірма з високим коефіцієнтом покриття активів є менш ризикованою, ніж фірма з низьким коефіцієнтом покриття активів. Нормативне значення має бути від 1 до 2,5. З таблиці 1.2 видно, що ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” має хороші значення показників фінансової стійкості.

Оцінка ефективності діяльності підприємства здійснюється не тільки з точки зору прибутку, але й з точки зору рентабельності[3].

Показники рентабельності показують реальний розмір прибутку порівняно з розміром витрат, капіталу та ресурсів, які були вкладені. У таблиці 1.3 наведено аналіз показників рентабельності ПрАТ «Фармацевтична фірма» Дарниця.

Таблиця 1.3

Динаміка показників рентабельності фармацевтичної фірми ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” протягом 2019-2023рр.

Показники	**Роки, %**					**Абсолютне відхилення, %.**			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2020	2020–2021	2021–2022	2022–2023
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Рентабельність активів, %.	17,7	18,9	0,2	8,7	10,25	1,2	-18,7	8,5	1,55
Рентабельність оборотних активів, %.	25,5	27,5	0,3	13,8	16,7	2	-27,2	13,5	2,9
Рентабельність необоротних активів, %.	53,4	55,8	9,3	32,4	47,2	2,4	-46,5	23,1	14,8
Рентабельність продажів, %.	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	0	0,1	0	0
Валова рентабельність операційних витрат, %.	140,6	162,7	181,6	216,1	230,8	22,1	18,9	34,5	14,7

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [Додатки А, Б, В, Г].

Найвищі значення - рентабельність активів 18,9% - компанія мала у 2020 році.

Усі показники знизилися лише у 2021 році, але у 2022 році ситуація змінилася, здебільшого через війну - компанія працювала на максимальних потужностях, щоб підтримати економіку України.

Отже, ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” є перспективною компанією з великим потенціалом для зростання в майбутньому. Завдяки чіткій орієнтації на фінансовий менеджмент та контроль витрат, вона має всі шанси досягти довгострокового успіху у фармацевтичній галузі.

1.2.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

Фармацевтична фірма «Дарниця» успішно працює над розширенням експортних ринків на різних міжнародних ринках, включаючи Європу, Азію, Африку та країни СНД. Компанія має розгалужену мережу дистриб'юторів та партнерів у багатьох країнах, що дозволяє їй ефективно просувати свою продукцію на зовнішніх ринках.

Основними експортними ринками для Дарниці є наступні регіони:

-Європейський Союз: Компанія має право експортувати свою продукцію до країн ЄС. Цей ринок є важливим для Дарниці і забезпечує значний обсяг експорту.

-країни СНД: Дарниця також активно працює на ринках країн Співдружності Незалежних Держав. Ці ринки є важливими з точки зору географічної близькості та торговельних відносин.

-Азія та Тихоокеанський регіон.

-Африка: Африканський ринок має великий потенціал для фармацевтичних компаній, і Дарниця серйозно ставиться до нього.

-Латинська Америка: Дарниця також фокусується на розвитку своєї присутності в Латинській Америці - в Бразилії, Аргентині, Колумбії та Мексиці. Цей ринок відкриває нові можливості для компанії.

Ці ринки представляють значний потенціал для зростання експорту фармацевтичної компанії «Дарниця»[4].

Компанія продовжує розширювати свою присутність на міжнародних ринках і активно розвиває експортну діяльність. Дарниця експортує багато лікарських засобів. Нижче в Таблиці 1.4 представлений аналіз товарної структури експорту компанії. Важливо розуміти, які товари складають основу експортної діяльності компанії.

Таблиця 1.4

Аналіз товарної структури експортної діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма "Дарниця" за 2019–2023 роки

Показники	**Роки, %**					**Абсолютне відхилення, %.**			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2020	2020–2021	2021–2022	2022–2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Загальний обсяг реалізації експортної продукції:									
3004 Лікарські засоби (препарати) (крім товарів, включених до товарних позицій 3002, 3005 або 3006)	95,0	96,0	96,0	96,0	96,2	1,0	0	0	0,2
2933 Сполуки, які є гетероциклічними лише з гетероатомом(ами) нітрогену	0	0	0	0	1,0	0	0	0	1,0
3905 Полімери вінілацетату або інших вінілових естерів у первинних формах; інші вінілові полімери у первинних формах	2,0	0	0	0	0	-2,0	0	0	0
4819 Ящики, коробки, мішки, пакувальні пакети та інша тара з паперу, картону, целюлозної вати	1,0	0	0	2,0	2,5	-1,0	0	2,0	0,5
3003 Лікарські засоби (препарати) (крім товарів, включених до товарних позицій 3002, 3005 або 3006)	0	0	1,0	1,0	1,0	0	1,0	0	0

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Компанія експортує понад 180 брендів, 418 SKU в 18 країн світу і щороку намагається вийти на нові ринки з найкращою ціною та регуляторними вимогами.

ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” експортує певні товари до таких країн: Грузія, Ірак, Ємен, Великобританія та інші. Вкрай важливо охоплювати різні країни, щоб мати торговельні відносини скрізь.

Дарниця є фармацевтичною компанією, тому щороку найбільша кількість експортованих товарів - 3004 Лікарські засоби (препарати) (крім товарів, включених до товарних позицій 3002, 3005 або 3006), що складаються зі змішаних або незмішаних продуктів для терапевтичного або профілактичного застосування, у дозованій формі (включаючи лікарські засоби у вигляді трансдермальних систем) або розфасовані для роздрібного продажу.

Також дуже важливо визначити, які країни та регіони є основними для експорту Дарниці у 2017-2021 рр. Цей аналіз представлений у Таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка структури експорту ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” за основними географічними напрямками в 2018–2022 р.

Країни	**Роки**				
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Молдова	23	27	17	15	14
Грузія	27	18	23	27	28
Азербайджан	17	13	17	15	14
Узбекистан	2	-	-	5	7
Казахстан	13	7	7	6	5
Литва	5	-	2	4	6
Ірак	7	8	23	26	26
Вірменія	4	4	4	3	-
Авганістан	2	-	-	-	-
Великобританія	4	-	2	5	6
Ємен	1	7	-	10	11
Швейцарія	1	2	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [5].

З таблиці 1.5 видно, що найбільшими експортерами для ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” є Молдова, Грузія та Ірак. Але ми бачимо, що з кожним роком ситуація змінюється, як це сталося з Іраком.

Є набагато більше країн для експорту, але поки що це невелика частина від загального експорту. Це Ємен, Великобританія, Литва, Казахстан, Азербайджан.

Коли компанія виходить на новий ринок, вона повинна проаналізувати і звернути увагу на наступні фактори:

- Аналіз ринку - проведення ретельного аналізу ринку є надзвичайно важливим. Це включає в себе оцінку розміру ринку, потенціалу його зростання, демографічних характеристик споживачів, конкурентного середовища, культурних факторів та регуляторного середовища. [6] Розуміння динаміки ринку допомагає компанії визначити доцільність і життєздатність виходу на ринок нової країни.

- Правові та регуляторні аспекти - ознайомлення з нормативно-правовою базою цільової країни має вирішальне значення. Це включає в себе розуміння вимог до заснування бізнесу, отримання необхідних ліцензій та дозволів, дотримання місцевого трудового законодавства, захисту інтелектуальної власності, а також будь-яких специфічних правил, пов'язаних з галуззю діяльності компанії.

- Політична та економічна стабільність - важливо оцінити політичну та економічну стабільність цільової країни. Політична нестабільність, корупція та економічна нестабільність можуть становити значні ризики для діяльності компанії. Стабільність і передбачуваність створюють сприятливе середовище для зростання та сталого розвитку бізнесу.

- Культурні та соціальні фактори - розуміння культурних і соціальних нюансів цільової країни є життєво важливим для успішного виходу на ринок. Культурні відмінності можуть впливати на поведінку споживачів, маркетингові стратегії та бізнес-практики. Адаптація продуктів, послуг та маркетингових підходів до місцевих уподобань і звичаїв може підвищити рівень сприйняття та залучення клієнтів.

- Конкурентне середовище - аналіз конкурентного середовища допомагає компанії визначити існуючих конкурентів, їхню частку на ринку, сильні та слабкі сторони. Ця інформація допомагає сформулювати ефективні стратегії для диференціації пропозицій компанії та отримання конкурентної переваги.

- Інфраструктура та логістика - оцінка якості інфраструктури, транспортних мереж та логістичних можливостей має вирішальне значення. Ефективні ланцюги постачання, доступ до каналів дистрибуції та надійна інфраструктура є життєво важливими для безперебійної роботи, своєчасної доставки та задоволення потреб клієнтів.

- Фінансові міркування - оцінка фінансової життєздатності виходу на ринок нової країни є дуже важливою. Це передбачає оцінку потенціалу ринку, прогнозів доходів, витрат на вихід на ринок, цінових стратегій, податкової політики та потенційних фінансових ризиків.

- Місцеві партнерства та мережі - встановлення партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами, постачальниками або створення стратегічних альянсів з місцевими компаніями може забезпечити цінну інформацію, доступ до місцевих мереж і допомогти ефективніше орієнтуватися в бізнес-середовищі.

Вихід на ринок нової країни вимагає комплексного планування, досліджень і глибокого розуміння вищезгаданих факторів [6].

Компанії повинні адаптувати свої стратегії до специфічних особливостей кожного ринку, щоб максимізувати свої шанси на успіх. Важливо також коригувати динаміку основних показників, що характеризують здійснення операцій з надання експортних послуг на підприємстві. Така інформація наведена в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Динаміка основних показників, що характеризують здійснення операцій з експорту послуг на підприємстві ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Показники	Роки	Абсолютне відхилення

Таблиця 1.6 продовження

	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023	2022-2023
Експорт, тис $	63000	65000	94000	107000	130000	67000	23000
Чистий дохід, млрд грн	3312103	3612985	4396770	5247192	6286937	2974834	1039745
Частка експорту в загальному доході, %.	1,90	1,79	2,14	2,04	2,06	0,16	0,02

Джерело: за даними ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Для того, щоб порахувати частку експорту в загальному доході необхідно (показник експорту/ чистий дохід)* 100.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на показники експорту компаній по всьому світу[7]. Характер і ступінь впливу варіюються залежно від декількох факторів, таких як галузь, географічне розташування, залежність від ланцюга поставок, державна політика та ступінь тяжкості спалаху в різних країнах. Саме тому у 2019 році ми спостерігаємо значне зменшення кількості експорту з 270 000 (показник 2018 року) до 63 000. У 2020 році ситуація була майже такою ж, але з 2021 року і до сьогодні компанія продовжує вдосконалюватися та збільшувати всі показники.

1.3. Оцінка ефективності зовнішньоторговельних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ» (регіональний контекст)

Легкість ведення бізнесу в Грузії ґрунтується на ліберальній податковій системі та кодексі «ла-бор». За даними Світового банку, загальний податок на бізнес і внески становлять лише 9,9% від прибутку - третій найнижчий показник у світі, при цьому нерозподілений і реінвестований прибуток звільняється від оподаткування. Податок на соціальне страхування відсутній, а податок на доходи фізичних осіб встановлений на рівні 20%. Реєстрація компанії може зайняти всього один день. За даними Світового банку, жодна країна світу, окрім Нової

Зеландії, не може зрівнятися з Грузією за регуляторними показниками для започаткування бізнесу [8].

Під час війни ланцюги поставок можуть бути серйозно порушені через обмеження транспортних перевезень, пошкодження інфраструктури та посилення заходів безпеки. Ці перебої можуть вплинути на доступність сировини, компонентів та готової продукції, що ускладнює для компаній підтримання регулярного виробництва та задоволення потреб клієнтів. Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма "Дарниця", ми бачимо, що компанія адаптує свої стратегії, диверсифікує ринки збуту та знаходить шляхи подолання складнощів операційного середовища в такі періоди. Процес реєстрації фармацевтичної продукції в Грузії контролюється Грузинським національним агентством з лікарських засобів і медичних виробів (G-NADMD) [9].

А тепер подивимось на пропозицію умов експортної операції. Ця інформація представлена в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Умови експортної операції Фармацевтичної фірми «Дарниця» до Грузії

Назва умови	Дані
Назва продукту	ЦЕФТРИАКСОН-ДАРНИЦЯ порошок для розчину для ін'єкцій 0,5 г
Код УКТЗЕД	3004200000
Країна експорту	Україна
Країна походження	Україна
Країна імпорту	Грузія
Ціна за одиницю, долар	1,2
Загальна кількість	10000
Умови поставки	DAP Tbilisi
Обмінний курс НБУ, UAH/USD	41,21

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії.

Тепер проаналізуємо витрати експортера на виконання умов поставки DAP Тбілісі. Ця інформація представлена в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Витрати експортера на виконання умов поставки DAP Тбілісі

Стаття витрат	Сума витрат
Експортні формальності	5000 UAH
Завантаження на транспортний засіб	2000 UAH
Транспортування до Тбілісі	30000 UAH
Страхування	35000 UAH
Витрати експортера DAP Тбілісі	72000 UAH

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії.

Експортні формальності - витрати на переклад досьє на англійську мову; інша упаковка товару (якщо співпраця відбувається за бізнес-моделлю, як під брендом «Дарниця», необхідно виготовити нову упаковку для країни імпорту), сертифікат походження.

Реєстраційне досьє - комплект документів, що стосується матеріалів доклінічного вивчення, клінічних випробувань лікарського засобу та їх експертної оцінки.

Сертифікат походження - це документ, який вказує на країну походження товару і видається органом держави-експортера, уповноваженим відповідно до національного законодавства (в Україні таким органом є Торгово-промислова палата).

Найважливішим є аналіз ефективності експортних операцій до Грузії. Ця інформація наведена в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

Ефективність експортних операцій Фармацевтичної фірми «Дарниця» до Грузії

Показники	Експортні операції
Кількість одиниць товару	10000

Таблиця 1.9 продовження

Виробнича собівартість партії	175488 UAH
Ціна за одиницю на умовах DAP	18 UAH
Додаткові витрати, пов'язані з реалізацією партії товару, грн.	72000 UAH
Ціна за одиницю згідно з договором	1,2*41,21=49,4UAH
Ціна реалізації партії товару	49,4*10000= 494000 UAH
Ефект (прибуток) від продажів на ринку	494000-(175488+72000) =494000-247488=246512 UAH
Ефективність операції	494000/247488=1,99

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії.

Пропоную визначити ефективність експортних операцій та ефективності здійснення експорту в процесі торгівлі продукцією підприємства. Інформація наведено в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Показники ефективності здійснення експортних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ» за 2019-2023 рр.

Показники	Формула	2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 до 2019 р.	Темп приросту 2023 до 2019 р.,%
Експортовано продукції, тис. грн	Е	2646000	2730000	3948000	4494000	4950000	2304000	87
Виробничі витрати (прямі та напрямі), тис.грн	Вв	651 392	642 409	752 588	865 118	928 732	177 340	27,2
Накладні витрати, тис.грн	Нв	50820	55480	59829	60098	62218	11398	22,4
Сукупні виробничі витрати (повна собівартість), тис.грн	СВ= Вв+Нв	702 212	697 889	812 417	925 216	990 950	288738	41
Витрати по обслуговуванню ЗЕД (адміністративні та збутові), тис.грн	Во	35980	37689	39457	38657	41546	5566	15
Загальні витрати на ЗЕД, тис.грн	ЗВ= СВ+Во	738 192	735 578	851 874	963 873	1032496	294304	39

Таблиця 1.10 продовження

Ефект від експорту, тис.грн	Ее=Е-ЗВ	1907808	1994422	3096126	3530127	3917504	2009696	105
Ефективність експорту	Ее=Е/ЗВ	3,5	3,7	4,6	4,6	4,7	1,2	34
Рентабельність витрат на здійснення експортних операцій, %	Ре= Ее/ЗВх100	258	271	363	366	379	121	46
Рентабельність експортної реалізації, %	Ре= Ее/Дех100	72	73	78	78	79	7	9,7

Джерело – створено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані таблиці 1.10, можемо зазначити, що ефективність експортної діяльності демонструє стабільний ріст. Коефіцієнт ефективності експортної діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ» у період 2019-2023 рр. зберігається вище 1, що свідчить про прибутковість зовнішньоекономічних операцій. У 2023 році коефіцієнт ефективності зріс до 4,7 у порівнянні з 3,5 у 2019 році, що свідчить про покращення операційної ефективності.

Рентабельність витрат на здійснення експортних операцій зросла з 258% у 2019 році до 379% у 2023 році, що є значним показником успішності. Подібна тенденція спостерігається і в рентабельності експортної реалізації: зростання з 72% у 2019 році до 79% у 2023 році.

Сукупні виробничі витрати зросли з 702 тис грн у 2019 році до 990 тис грн у 2023 році, що становить приріст на 41%. Загальні витрати на ЗЕД також демонструють зростання — з 738 тис грн у 2019 році до 1 032 000 тис грн у 2023 році (+39%).

Зовнішньоекономічна діяльність у контексті сучасних викликів ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ» демонструє стійкість у веденні експортної діяльності, незважаючи на складні зовнішні умови. Успіхи компанії пояснюються високою якістю продукції, вдосконаленням логістичних процесів та взаємодією з іноземними партнерами.

Таким чином, ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ» у період 2019-2023 рр. ефективно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, забезпечуючи позитивні фінансові результати та підвищуючи конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1.

Отже, дослідивши імпортно-експортну діяльність компанії, проаналізувавши фінансові дані та детально вивчивши процес експорту та ефективності експорту лікарських засобів до ринку Грузії та показними ефективності здійснення експортної діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ» ми отримали повне уявлення про діяльність та результати роботи компанії [10].

Як пропозиція, ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” могла б сконцентрувати свої зусилля на деяких країнах, які були б найбільш вигідними для експорту лікарських засобів.

Перед тим, як експортувати ліки, багато країн вимагають реєстрації лікарських засобів у своїй країні. Це потрібно робити самостійно, без допомоги інших компаній (якщо це можливо), щоб бути незалежним від інших партнерів і зменшити ризики, пов'язані з перебоями в ланцюжку поставок або коливаннями цін. Також важливо підписувати довгострокові контракти та встановлювати стратегічні партнерства.

Ми бачимо, що ефективність експортних операцій лікарських засобів з України до Грузії виявилася позитивною як і загальна ефективність здійснення експортних операцій компанії.

Крім того, для ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” важливо бути в курсі змін нормативно-правових актів, зокрема митних вимог, процедур оформлення документації та стандартів якості. Також моніторинг ринкових тенденцій та вподобань споживачів може допомогти компанії виявити нові можливості та відповідно скоригувати свою імпортну стратегію.

РОЗДІЛ 2.ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»

2.1.Обґрунтування напрямів удосконалення процесу організації операцій з експорту ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

Зростаюча глобалізація та розвиток фармацевтичної промисловості створюють нові можливості для експорту продукції ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Проте, в умовах посилення конкуренції на міжнародних ринках необхідно приділяти особливу увагу удосконаленню процесів організації експортних операцій. Метою цього розділу є обґрунтування напрямів удосконалення таких процесів для підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції на міжнародних ринках.

Перш за все хочеться звернути увагу на необхідності оптимізації логістичних ланцюгів. Вдосконалення транспортно-логістичних ланцюгів дозволить знизити витрати та підвищити надійність постачання. Особливо важливими є питання вибору оптимальних транспортних маршрутів та способів доставки з урахуванням специфіки продукції, що потребує дотримання температурного режиму та швидкої доставки [11].

Також через війну в країні вкрай необхідно запровадити надійний та швидкий ланцюг поставки для потенційних або діючих партнерів.

Давайте розглянемо економічний ефект від оптимізації логістики, який наведений в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Економічний ефект від оптимізації логістики

ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ДАРНИЦЯ»

Показник	До оптимізації	Після оптимізації	Зміна
Середня вартість доставки 1 т вантажу, грн	2000	1400	-30%
Обсяг експортованої продукції	500	600	+20%

Таблиця 2.1. продовження

Загальні витрати на логістику, тис.грн	1000	840	-16%
Економія на одиниці, грн.	-	600	-
Загальна економія тис.грн	-	360	-
Час доставки до споживача	10	8	-20%

Джерело: розроблено автором.

Основні зміни, які були проведені в цій процедурі:

-зниження вартості доставки на 30% (з 2000 грн до 1400 грн). Завдяки оптимізації вибору транспортних маршрутів, поліпшенню логістичних процесів та укладенню вигідніших угод;

-підвищення обсягу експортованої продукції на 20%. Вдосконалення логістики дозволяє обробляти більші обсяги продукції без значного зростання витрат;

-загальні витрати на логістику зменшилися на 16%, незважаючи на збільшення експортних обсягів, що свідчить про ефективність процесу оптимізації;

-економія на одиниці продукції складає 600 грн. Знижені витрати на транспортування дозволяють зменшити вартість продукції та підвищити її конкурентоспроможність;

-час доставки до кінцевого споживача скоротився на 20%. Покращення ефективності ланцюга постачання забезпечує швидшу доставку, що важливо для підтримки високої якості обслуговування клієнтів та задоволення вимог.

Тож, ми бачимо, що витрати на логістику знизилися завдяки зменшенню транспортних витрат та більш ефективному управлінню поставками. Також відбулося підвищення результативності, яке відображається не тільки у зниженні витрат, але й у прискоренні доставки та підвищенні обсягів експорту. Такий ефект можна досягти шляхом оптимізації вибору перевізників, автоматизації процесів управління ланцюгами постачання та використання нових технологій для моніторингу доставки.

Наступним важливим кроком є автоматизація процесів управління експортом. Це є ключовим інструментом для оптимізації операційної діяльності, особливо для компаній, які працюють у висококонкурентних та регульованих галузях, таких як фармацевтична промисловість. Вона передбачає впровадження цифрових технологій, таких як CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами), ERP-системи (планування ресурсів підприємства) та спеціалізовані платформи для моніторингу й аналізу експортних процесів.

CRM-системи дозволяють відстежувати взаємодію з клієнтами та партнерами в режимі реального часу, зберігаючи інформацію про контакти, контракти, замовлення та оплату. Це особливо важливо для експортних операцій, оскільки допомагає організувати процеси комунікації, покращити обслуговування клієнтів, а також підвищити лояльність до бренду. Використання CRM також сприяє зменшенню ризику помилок при передачі інформації між різними відділами компанії.

ERP-системи для централізованого управління процесами ERP-системи об'єднують всі функціональні відділи компанії – від виробництва до збуту, фінансів та логістики. За допомогою ERP можливо інтегрувати процеси на одному програмному забезпеченні, що дозволяє ефективніше планувати та контролювати експортні операції. Наприклад, ERP забезпечує швидкий доступ до інформації про запаси продукції, терміни відвантаження, витрати на логістику, а також дає можливість швидко вносити корективи у виробничий план залежно від попиту на зовнішніх ринках [12].

Переваги автоматизації для експортної діяльності компанії:

-зниження витрат. Автоматизація допомагає знизити операційні витрати завдяки оптимізації процесів та зменшенню потреби в ручній праці. Наприклад, автоматизований облік запасів та контроль за виконанням замовлень знижують ризик надлишкових запасів та забезпечують своєчасні поставки;

-покращення продуктивності та швидкості виконання операцій.

Автоматизація дозволяє пришвидшити процеси обробки замовлень, підготовки товарів до експорту та виконання митних процедур. Це особливо важливо для

фармацевтичної продукції, де терміни доставки часто є критичними для якості товару.

-покращення контролю за дотриманням регуляторних вимог. Фармацевтичні компанії зобов'язані дотримуватись міжнародних стандартів якості та безпеки продукції. Автоматизовані системи забезпечують своєчасний моніторинг усіх операційних процесів, що дає змогу уникнути порушень стандартів і гарантувати якість продукції, яка експортується.

Для фармацевтичної компанії, такої як «Дарниця», автоматизація процесів управління експортом має вирішальне значення через особливості ринку та специфіку продукції.

Регуляторні вимоги: Фармацевтична продукція регулюється суворими стандартами, які повинні дотримуватися в кожній країні, де вона експортується. Автоматизовані рішення спрощують процеси управління відповідністю цим вимогам і знижують ризики.

Швидкопсувна продукція: Багато ліків мають обмежений термін зберігання, що потребує точної координації логістики. Автоматизація дозволяє забезпечити своєчасність доставки та контроль температурного режиму.

Масштабованість операцій: Для виходу на нові ринки компанії необхідно швидко адаптуватися до нових вимог та масштабувати процеси. Автоматизовані системи надають гнучкість та швидкість для адаптації під нові умови.

Давайте розглянемо результат економії від автоматизації процесів управління експортом у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Економія від автоматиції процесів управління експортом ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

Показник	До автоматизації	Після автоматизації	Економія грн	Відсоток економії
Час на обробку замовлень (годин)	500	375	125	25%
Витрати на персонал (тис. грн)	1500	1125	375	25%

Таблиця 2.2 продовження

Вартість помилок в обробці замовлень (тис. грн)	300	150	150	50%
Вартість складування та зберігання (тис. грн)	1000	850	150	15%
Вартість інвентаризації (тис. грн)	250	150	100	40%
Витрати на програмне забезпечення (тис. грн)	100	50	50	50%
Загальна економія (тис. грн)	-	-	925	32.3%

Джерело: розроблено автором.

Пояснення. Завдяки автоматизації значно знижено час, витрачений на обробку замовлень. Автоматизовані системи допомагають швидше обробляти дані, а також здійснювати зв'язок між різними департаментами без потреби у постійному контролі вручну.

Розрахунок:

500 годин× (1–0.25) =375 годин

Економія часу: 125 годин.

Завдяки зменшенню ручної праці витрати на персонал скорочуються. Це може бути досягнуто через автоматизацію процесів, що зменшує потребу в операторах і адміністраторах.

Автоматизація знижує кількість помилок, оскільки багато процесів переходять на цифрові системи, що зменшує ризики людських помилок, і, відповідно, витрати, пов'язані з виправленням цих помилок.

Розрахунок:

300 тис. грн×(1−0.50)=150 тис.

Економія на помилках: 150 тис. грн.

Використання спеціалізованих автоматизованих систем для управління експортними операціями (CRM, ERP) може забезпечити значні заощадження на програмному забезпеченні, оскільки деякі ліцензії або програмні продукти можуть бути дешевшими або інтегрованими в єдину платформу.

Сума економії на всіх пунктах дає загальну економію для компанії в результаті автоматизації. Загальна економія становить 925 тис. грн або 32.3% від початкових витрат, що показує значний ефект від автоматизації процесів.

Наступний важливий напрям для удосконалення процесу організації експортних операцій є покращення управління ризиками та забезпечення відповідності регуляторним вимогам.

Компанії, що здійснюють експорт фармацевтичної продукції, мають дотримуватися численних міжнародних стандартів та регуляцій (наприклад, GMP — належна виробнича практика). Тому важливим напрямом удосконалення є управління ризиками та розробка систем відповідності для зниження можливих штрафів та ризиків невідповідності [13].

Розвиток маркетингових стратегій та просування продукції на зовнішніх ринках – це важливий елемент стратегії для фармацевтичних компаній, які планують закріпитися на міжнародних ринках. Оскільки фармацевтичний сектор має специфічні вимоги до реклами, необхідно враховувати регуляторні особливості, локалізацію маркетингових матеріалів та вибір ефективних каналів комунікації з медичною спільнотою та споживачами.

Для ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» доцільно розвивати канали просування через інтернет, адаптуючи маркетингові стратегії до особливостей конкретних ринків, враховуючи локальні культурні та правові відмінності.

Фармацевтичні компанії можуть застосовувати різні стратегії побудови бренду залежно від рівня конкуренції та статусу компанії на ринку. Для нових ринків важливо розробити стратегію позиціонування, яка б підкреслювала основні переваги продукції (якість, безпека, інновації) і вирізняла її на фоні конкурентів. У деяких випадках компанії можуть обрати стратегію співпраці з місцевими брендами чи дистриб’юторами для підвищення впізнаваності та довіри з боку споживачів.

У багатьох країнах лікарі, фармацевти та інші медичні працівники мають значний вплив на вибір препаратів пацієнтами. Тому співпраця з медичною спільнотою є важливим елементом маркетингової стратегії. Зокрема, фармацевтичні компанії можуть підтримувати освітні заходи для лікарів, надавати інформацію про нові продукти та проводити дослідження разом із медичними закладами. Співпраця з лідерами думок дозволяє поширювати інформацію про продукт серед медичних працівників і підвищувати рівень довіри до бренду.

Також важливим фактором є ціноутворення, особливо на ринках, де конкуренція є високою. Компанії можуть розробляти спеціальні промоційні програми, надавати знижки або лояльність, особливо якщо мова йде про запуск нової продукції. Важливо також враховувати особливості ціноутворення в кожній країні, включаючи податки, митні збори, рівень доходів населення тощо. Спеціальні пропозиції або безкоштовні зразки також можуть стимулювати інтерес до продукта та допомагати підвищити рівень продажів. Грамотно розроблені стратегії дозволяють підвищити обізнаність про продукцію, покращити взаємодію з медичною спільнотою та забезпечити стабільне зростання на міжнародних ринках [14].

Ще одним важливим напрямом для удосконаленню організації експортних операцій є створення стратегічних альянсів і партнерств. Укладання стратегічних альянсів з іноземними партнерами може значно підвищити ефективність експортних операцій. Партнерство з дистриб'юторами та логістичними компаніями сприятиме зниженню витрат на вихід на нові ринки, полегшенню митних процедур та забезпеченню кращого доступу до споживачів [15].

Таким чином, для ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» вдосконалення експортних операцій є одним з ключових факторів успіху на міжнародних ринках. Впровадження оптимізації логістичних процесів, автоматизації управління, адаптація маркетингових стратегій, управління ризиками та стратегічні альянси дозволять компанії досягти більшої ефективності, конкурентоспроможності та стабільності в зовнішньоекономічній діяльності.

2.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ«ДАРНИЦЯ»

Грузія є перспективним ринком для експорту фармацевтичної продукції, зважаючи на стабільно зростаючий попит на медичні препарати, відносно спрощені процедури митного оформлення і потенціал для збільшення імпорту якісних лікарських засобів. Водночас, специфіка ринку, конкурентне середовище та регуляторні вимоги вимагають від українських виробників розробки ефективних стратегій адаптації продукції та маркетингових кампаній. У цьому розділі запропоновано комплекс заходів, що підвищить ефективність експорту продукції ПРАТ «Фармацевтичної Фірми «Дарниця» до Грузії.

При структуруванні та підвищенні ефективності експорту лікарських засобів з України до Грузії важливо врахувати кілька ключових елементів та кроків.

Дослідження та оцінка ринку. Проведіть детальне дослідження ринку, щоб зрозуміти попит на фармацевтичну продукцію в Грузії, включаючи розмір ринку, тенденції та регуляторні вимоги. Визначення потенційного цільового сегменту, конкурентів та канали дистрибуції, а також оцінка регуляторної бази та процес реєстрації фармацевтичної продукції в Грузії є вкрай важливим. Для того, щоб оптимізувати та покращити ці процеси можна найняти компанію, яка спеціалізується на такому аналізі та зможе коректніше підготувати компанію до виходу на новий ринок.

Фармацевтичний ринок Грузії є висококонцентрованим, з трьома основними гравцями, які утримують приблизно 83% частки ринку. Два основні конкуренти на фармацевтичному ринку також присутні на ринках лікарень та медичного страхування, але їхні частки набагато менші, ніж у GHG. Таким чином, GHG залишається єдиним великим гравцем на всіх цих ринках, оскільки конкуренти поки що не змогли створити масштабований бізнес у всіх

відповідних секторах. Проаналізуємо основних гравців на фармацевтичному ринку Грузії на Рис. 2.1.

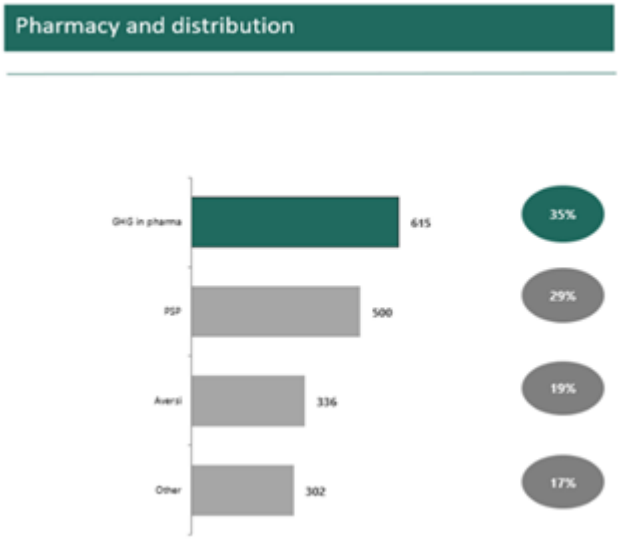

Рис 2.1.Дохід у фармацевтичній галузі місцевих фармацевтичних компаній Грузії у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Ми бачимо, що найкращим гравцем на фармацевтичному ринку Грузії є компанія GNG. Він займає 35% ринку. Інші 2 - PSP, яка займає 29%, та Awersi з 19%.

Наступним важливим кроком є призначення місцевого представника, який діятиме як контактна особа з місцевими органами. Є країни, де на законодавчому рівні необхідно мати місцевого представника, задля реєстрації компанії або продуктів, але не всі країни потребують цього. На мою думку, найкращим рішенням буде все ж таки в будь-якому випадку мати свою людину/представника, який знає місцеве законодавство та зможе допомогти у вирішенні спірних питань (якщо такі будуть) та не допустити шахрайства зі сторони партнера.

Після реєстрації продукту компанія несе відповідальність за постійне дотримання регуляторних вимог, включаючи постмаркетинговий нагляд, повідомлення про небажані явища та оновлення інформації про продукт за необхідності, тож необхідно тримати усі ці процеси під пильним контролем.

Для компанії важливо створити діаграму Ганта (загальновживане графічне зображення розкладу проекту). Це тип гістограми, що показує дати початку та

завершення елементів проекту. Завдяки детальному плануванню та моніторингу виконання завдань, компанії можуть досягати кращих результатів у виконанні проектів, забезпечуючи своєчасну реалізацію та досягнення цілей. У результаті, діаграма Ганта є потужним інструментом управління проектами, що сприяє підвищенню ефективності роботи команди, зменшенню ризиків і забезпеченню досягнення запланованих результатів у встановлені терміни. Діаграма представлена на рис. 2.2.

Завдання	Початок	Кінець
Етап 1. Укладання бізнес-контракту з партнером у Грузії	01.12.2024	20.12.2024
1. Вибір партнера в Грузії для експорту лікарських засобів	01.12.2024	07.12.2024
2. Детально представити компанію та її продукцію + попросити вибрати продукцію, а також дати прогноз на 3 роки для цієї продукції.	07.12.2024	14.12.2024
3. Отримання відповіді від Покупця на запит	14.12.2024	20.12.2024
4. Перевірка платоспроможності покупця та її підтвердження	20.12.2024	20.12.2024
Стадія 2. Розміщення замовлення для контрагента в Грузії на "Фармацевтичній фірмі "Дарниця"	20.12.2024	30.12.2024
1. Обговорення умов поставки та визначення їх у договорі	20.12.2024	21.12.2024
2. Встановлення графіка поставки	21.12.2024	25.12.2024
3. Формування цінової пропозиції	25.12.2024	30.12.2024
Стадія 3. Деталізація	30.12.2024	07.01.2025
1. Ведення переговорів про ціну товару.	01.01.2025	07.01.2025
2. Визначення основних умов поставки.	04.01.2025	07.01.2025
3. Узгодження умов і способів оплати.	06.01.2025	07.01.2025
Стадія 4. Виконання замовлення	07.01.2025	14.01.2025
1. Підготовка товару та його пакування.	08.01.2025	14.01.2025
2. Страхування вантажу.	10.01.2025	14.01.2025
3. Доставка та транспортування.	12.01.2025	14.01.2025
4. Митне оформлення/заповнення митної декларації	13.01.2025	14.01.2025
5. Виставлення рахунку на оплату	14.01.2025	25.01.2025
Стадія 5. Ретроспективний аналіз	30.01.2025	30.01.2025

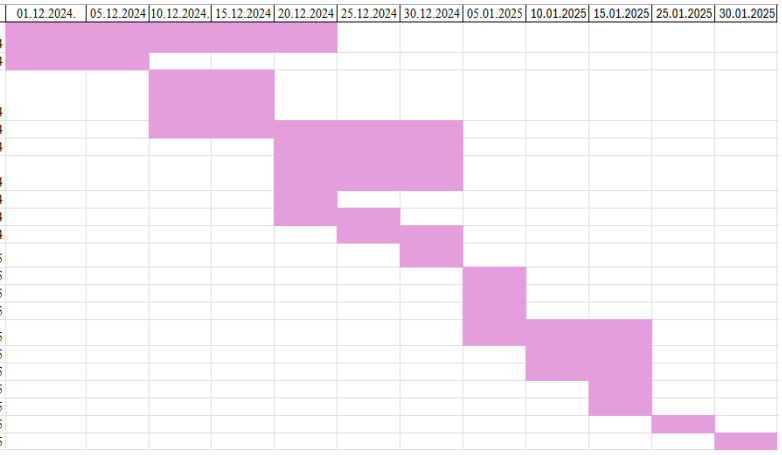

Рис. 2.2. Діаграма Ганта фармацевтичної фірми «Дарниця» за експортними операціями (2024-2025рр.)

Джерело: розроблено автором

Діаграма Ганта зменшує втрати часу та усуває зайві робочі витрати [17].

Це пояснює, чому кожна компанія повинна використовувати цей метод організації своєї роботи.

Ефективність експорту лікарських засобів до Грузії буде залежати від багатьох факторів, включаючи специфіку продукції, що експортується, ринковий попит у Грузії, конкуренцію, цінові стратегії, дотримання регуляторних вимог, маркетингові зусилля та здатність компанії налагодити надійні канали дистрибуції в країні.

Необхідним кроком щодо підвищення ефективності експорту лікарських засобів є оптимізація процесу реєстрації та сертифікації продукції в Грузії. Щоб скоротити час виходу на ринок та зменшити витрати, необхідно вивчити та стандартизувати вимоги грузинських регуляторних органів, таких як Національна агенція з регулювання лікарських засобів та фармацевтичної

діяльності Грузії; забезпечити автоматизацію підготовки документів та процедур реєстрації за допомогою CRM-системи або ERP-системи; співпрацювати з місцевими консультантами, які добре знайомі з вимогами регуляторних органів, що допоможе уникнути помилок у документації та пришвидшити процес реєстрації.

Незважаючи на покращення в останні роки, система охорони здоров'я Грузії все ще стикається з проблемами щодо доступності та якості ліків, особливо в сільській місцевості. Наявність та доступність закладів охорони здоров'я сприяють попиту на фармацевтичну продукцію. Оцінка поширеності захворювань і стану здоров'я в Грузії допомагає визначити попит на конкретні лікарські засоби. Найпоширенішими проблемами здоров'я в Грузії є серцево-судинні захворювання, респіраторні захворювання, цукровий діабет, інфекційні захворювання та психічні розлади. Попит на ліки для лікування цих поширених захворювань може бути значним.

Уряд Грузії впроваджує ініціативи та програми у сфері охорони здоров'я, спрямовані на покращення громадського здоров'я та доступу до медичних послуг. Ці ініціативи спрямовані на задоволення потреб населення в медичному обслуговуванні та можуть створити попит на конкретні лікарські засоби в рамках протоколів лікування та програм управління захворюваннями.

Для ефективного поширення продукції на грузинському ринку доцільно:

- налагодити партнерські зв’язки з локальними дистриб'юторами, аптечними мережами та медичними закладами;

- розглянути можливість залучення місцевих агентів, які мають досвід роботи з імпортною фармацевтикою;

- встановити систему контролю за продажами та зворотного зв’язку від кінцевих споживачів, щоб забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Для успішного виходу на ринок Грузії компанія ПРАТ Фармацевтична фірма «Дарниця» повинна адаптувати свою маркетингову стратегію, враховуючи специфіку місцевої аудиторії.

Локалізація брендингу є важливим етапом, що передбачає адаптацію упаковки, рекламних матеріалів і комунікацій до культурних особливостей та мови грузинського споживача [18].

Це може включати:

-переклад інформації: Всі етикетки, інструкції з використання та рекламні матеріали повинні бути переведені на грузинську мову з урахуванням специфіки термінології, пов'язаної з фармацевтичною продукцією;

-культурні особливості: Упаковка і рекламні кампанії повинні відображати культурні цінності і традиції Грузії. Наприклад, використання символіки, кольорів та візуальних образів, які є значущими для грузинської культури, може позитивно вплинути на сприйняття бренду;

-медичні потреби: Адаптація продуктів до медичних потреб населення, таких як частота захворювань і специфіка лікування, є важливим аспектом. Важливо дослідити, які види продукції користуються найбільшим попитом у Грузії, та адаптувати асортимент відповідно до цих потреб;

Наступним етапом маркетингової стратегії є запровадження освітніх кампаній серед лікарів, фармацевтів і споживачів. Це дозволяє:

-підвищити обізнаність: Організувати семінари, вебінари та конференції, де будуть представлені продукти компанії, їх переваги та можливості використання. Співпраця з місцевими медичними установами і фармацевтичними асоціаціями може бути корисною для досягнення цієї мети;

-інформаційні матеріали: Розробка брошур, буклетів і онлайн-ресурсів, які детально пояснюють переваги продуктів «Дарниця», їх показання до використання, а також безпечність і ефективність;

-соціальна відповідальність: Акцент на соціальній відповідальності, наприклад, участь у програмах здоров'я населення або кампаніях, спрямованих на профілактику захворювань, може підвищити довіру до бренду [19].

Не менш важливим фактором є покращення у використанні соціальних медіа та цифрового маркетингу на території Грузії. Створення контенту, що стосується здоров'я, медичних новин, а також особистих історій успіху, які можуть зацікавити цільову аудиторію. Використання платформ, таких як

Facebook, Instagram та LinkedIn, може допомогти залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Адаптація маркетингової стратегії до умов ринку Грузії є важливим кроком для компанії «Дарниця». Врахування культурних, мовних та соціальних аспектів допоможе не тільки підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й сприятиме встановленню міцних взаємин з місцевими споживачами.

2.3.Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ»

Успішне впровадження маркетингових та операційних стратегій на новому ринку вимагає ретельного планування і прогнозування. У випадку компанії ПРАТ Фармацевтична фірма «Дарниця», що прагне закріпити свої позиції на фармацевтичному ринку Грузії, оцінка ефективності та аналіз впливу запропонованих заходів є ключовими для довгострокової конкурентоспроможності та економічної вигоди. Основні заходи, які можуть вплинути на показники ефективності «Дарниці» в Грузії, включають локалізацію брендингу, освітні кампанії та цифровий маркетинг. Тож давайте аспект локалізації брендингу та її прогнозований вплив.

Локалізація брендингу, зокрема адаптація упаковки, рекламних матеріалів та інструкцій під кожну країну, є критично важливим аспектом для ринку. Прогнозується, що локалізація допоможе підвищити довіру місцевих споживачів до продукції, оскільки це створює відчуття близькості та доступності бренду. Відбувається прогнозоване зростання продажів. Дослідження вказують, що на ринках, де компанії адаптують свій бренд до місцевих особливостей, обсяги продажів можуть зрости на 10–15% у короткостроковій перспективі. Це пов'язано з тим, що в кожній країні споживачі віддають перевагу продуктам, які враховують їхню культурну специфіку. Зокрема, за даними звітів компаній McKinsey та Deloitte, локалізовані продукти мають більше шансів завоювати частку ринку завдяки зменшенню культурних та мовних бар'єрів [20].

Також прогнозованим впливом на локалізацію брендингу є зміцнення лояльності до бренду. Бренди, які демонструють прихильність до локальної культури, здатні створити довготривалі відносини з клієнтами, що підвищує їхню лояльність. Це допомагає компанії зменшити залежність від цінових стимулів і побудувати стійку базу постійних клієнтів. Для аналогічних ринків локалізовані продукти показали значне зростання популярності серед споживачів. Наприклад, на ринку Південної Америки локалізовані продукти виявилися на 12% успішнішими, ніж стандартні.

Давайте розглянемо прогнозоване зростання продажів завдяки локалізації брендингу. Дані наведені в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Прогнозоване зростання продажів ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ» завдяки локалізації брендингу

Показник	Значення	Формула	Пояснення
Поточні обсяги продажів	10,000,000 грн	-	Поточний обсяг продажу продукції компанії
Прогнозоване зростання	12%	10,000,000 × 12% = 1,200,000 грн	Прогнозоване зростання через локалізацію
Зростання в грошах	1,200,000 грн	-	Додатковий дохід завдяки адаптації бренду

Джерело: розроблено автором.

Локалізація упаковки, рекламних матеріалів і навіть змісту реклами під специфіку кожного ринку дозволяє підвищити довіру місцевих споживачів. Коли бренд враховує мовні та культурні особливості, споживачі відчувають більшу прив'язаність до продукту. При прогнозованому зростанні на 12% від поточного обсягу продажів, це дає додатковий дохід у розмірі 1,200,000 грн. Це не тільки збільшить фінансові результати, але й сприятиме закріпленню бренду на новому ринку завдяки підвищеній лояльності споживачів.

Давайте розглянемо аспект створення освітніх програм та їх прогнозовану ефективність. Залучення лікарів, фармацевтів та кінцевих споживачів до освітніх кампаній дозволить підвищити обізнаність про продукцію «Дарниця» та її унікальні переваги.

Прогнозується, що інформативні семінари, тренінги для фармацевтів та онлайн-вебінари допоможуть створити позитивний імідж компанії та поширити інформацію про переваги продукції. За оцінками, це може підвищити впізнаваність бренду серед лікарів і фармацевтів на 20–25% протягом першого року після запуску кампаній.

За рахунок високого рівня обізнаності серед професіоналів медичної сфери прогнозується збільшення попиту на продукцію «Дарниця» на 15–20%.

Розглянемо детальніше ефект від створення освітніх програм та їх ефективність для компанії в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Прогнозоване зростання продажів ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ «ДАРНИЦЯ» завдяки створенню освітніх програм

Показник	Значення	Формула	Пояснення
Поточні обсяги продажів	10,000,000 грн	-	Поточний обсяг продажу продукції компанії
Прогнозоване збільшення попиту	18%	10,000,000 × 18% = 1,800,000 грн	Прогнозоване збільшення попиту завдяки освітнім програмам
Збільшення в грошах	1,800,000 грн	-	Додатковий дохід завдяки підвищенню обізнаності

Джерело: розроблено автором.

Підвищення обізнаності лікарів і фармацевтів про переваги продукції компанії створює додаткові можливості для її просування на ринку. Знання про ефективність та безпечність продукту стимулює лікарів рекомендувати його пацієнтам, а фармацевти можуть більше просувати продукт в аптеках. Якщо освітні кампанії будуть ефективними і дозволять збільшити попит на 18%, це принесе компанії додатково 1,800,000 грн. Це покращить фінансові показники компанії і дозволить «Дарниці» зміцнити свої позиції на ринку.

Наступним елементом є соціальні медіа та цифровий маркетинг та їх вплив на охоплення та продажі. Соціальні медіа та цифровий маркетинг є ефективними інструментами для залучення користувачів і зміцнення бренду.

Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, та контекстної реклами Google дозволить охопити молоде та середнє покоління країн. Прогнозується, що цифровий маркетинг забезпечить охоплення до 25% потенційної цільової аудиторії. Згідно з попередніми дослідженнями ринку, цільовий маркетинг в онлайн-просторі може підвищити рівень конверсій у продажі на 10–12%, оскільки реклама буде орієнтована на тих, хто вже цікавиться продуктами медичної спрямованості [21].

У результаті реалізації локалізації брендингу, освітніх кампаній та активного цифрового маркетингу компанія «Дарниця» може розраховувати на значне покращення своїх фінансових показників на міжнародних ринках.

Давайте проаналізуємо прогнозовані результати від покращення цифрового маркетингу для ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ» в Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Прогнозовані результати від покращення цифрового маркетингу для ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»

Показник	Значення	Формула	Пояснення
Поточний обсяг продажів	10,000,000 грн	-	Поточний обсяг продажу продукції
Охоплення аудиторії через цифрові канали	25%	-	Прогнозоване охоплення потенційної аудиторії
Прогнозоване збільшення конверсії (10%)	10%	10,000,000 × 10% = 1,000,000 грн	Додатковий дохід від збільшення конверсії
Прогнозоване збільшення конверсії (12%)	12%	10,000,000 × 12% = 1,200,000 грн	Додатковий дохід від збільшення конверсії (оптимістичний сценарій)
Збільшення продажів завдяки охопленню	250,000 грн	10,000,000 × 25% = 250,000грн	Додатковий дохід від збільшення охоплення через цифрові канали

Джерело: розроблено автором

Цифрові кампанії можуть збільшити конверсію на 10–12% завдяки точності таргетування та використанню даних про потенційних споживачів. Реклама через Google, Facebook та Instagram дозволяє досягти користувачів, які вже зацікавлені в медичних продуктах, що підвищує ймовірність покупки. Відповідно до прогнозів, якщо компанія досягне 10% зростання конверсії, це додасть 1,000,000 грн до її виручки, а за оптимістичним сценарієм (12%) додатковий дохід складе 1,200,000 грн.

Охоплення 25% потенційної аудиторії дозволяє значно розширити візуальну присутність бренду на ринку. Завдяки точному таргетуванню кампанії, компанія може не лише збільшити загальну кількість потенційних покупців, але й скоротити витрати на рекламу за рахунок високої ефективності. У цьому випадку, завдяки підвищеному охопленню, можна додатково заробити 250,000 грн. Зі збільшенням конверсії на 10% та підвищенням охоплення через цифрові канали, компанія може очікувати 1,250,000 грн додаткових продажів (при оптимістичному сценарії).

Впровадження адаптованої стратегії дозволить компанії досягти стабільного зростання виручки на 20–30% у перші два роки. Така динаміка є можливою завдяки покращенню іміджу бренду, зростанню довіри до продукції та підвищенню рівня обізнаності.

Пропоную підвести підсумковий аналіз економічного ефекту на основі запропонованих рішень. Дані наведені в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Підсумковий аналіз економічного ефекту на основі запропонованих рішень для ПРАТ ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»

Показник	**Локалізація брендингу**	**Освітні кампанії**	**Цифровий маркетинг**	**Загальний ефект**
Збільшення продажів (грн)	1,200,000	1,800,000	1,250,000	4,250,000
Інвестиції (грн)	450,000	800,000	400,000	1,650,000

Таблиця 2.6 продовження

Чистий прибуток (грн)	750,000	1,000,000	850,000	2,600,000
Рентабельність інвестицій (ROI) (прибуток/інвестиції)*100	166,67%	125,00%	212,50%	157,58%

Джерело: розроблено автором.

Загальний економічний ефект позитивний: чистий прибуток становить 2,600,000 грн, а ROI — 157.58%, що підтверджує доцільність впровадження комплексної стратегії.

Важливо оцінити ризики, які можуть знизити ефективність впроваджених заходів, та передбачити шляхи їх мінімізації.

1. Регуляторні ризики [22].

Фармацевтична галузь жорстко регулюється, і вимоги до якості, безпеки та відповідності продукції на кожному ринку можуть відрізнятися. Кожна країна має свої вимоги до ліцензування медичних препаратів, правил етикетування, складу продукції, сертифікації та реєстрації лікарських засобів. Зміни в законодавстві або нові вимоги можуть обмежити чи ускладнити вихід продукту на ринок, але є певні заходи для мінімізації ризику.

- Співпраця з місцевими юридичними та регуляторними консультантами:

Це дозволяє краще зрозуміти вимоги законодавства, отримати своєчасні консультації та правильно зареєструвати продукцію.

- Моніторинг змін у законодавстві:

Регулярне відстеження нових законодавчих ініціатив у сфері фармацевтики. Це дозволяє завчасно адаптувати свою продукцію до можливих змін.

- Участь у галузевих асоціаціях:

Вступ до місцевих асоціацій фармацевтичної індустрії допомагає дізнаватися про нововведення та вимоги регуляторів на ранніх етапах.

2. Економічні ризики.

Економічні коливання, зокрема інфляція, нестабільний курс валют або зміни в купівельній спроможності населення, можуть вплинути на попит на імпортовану фармацевтичну продукцію. Ризик також може виникнути через можливі проблеми з оподаткуванням та митними зборами. Розглянемо заходи для мінімізації ризику.

- Розробка гнучкої цінової стратегії:

Створення цінових моделей, які зможуть адаптуватися до економічної ситуації, наприклад, зниження маржі під час економічного спаду [23].

- Хеджування валютних ризиків:

Використання фінансових інструментів для зменшення ризиків, пов'язаних з коливаннями обмінного курсу.

- Планування закупівель та логістики:

Завчасне планування дозволяє зменшити залежність від митних зборів та коливань цін на сировину.

3. Культурні бар’єри. Неправильне розуміння культури, мовні та соціальні відмінності можуть стати значними перешкодами для прийняття продукту на ринку. Наприклад, дизайн упаковки, маркетингові повідомлення чи сам процес брендингу можуть сприйматися інакше аудиторією, ніж в Україні.

Для того, щоб мінімізувати ризик необхідне:

- Проведення маркетингових досліджень:

Залучення місцевих агентств для аналізу споживчих переваг і особливостей ринку дозволить краще розуміти потреби аудиторії.

- Залучення локальних консультантів і агентств для створення брендингу:

Професійні локальні партнери допоможуть адаптувати маркетингові матеріали з урахуванням культурних аспектів [24].

- Тестування продукції та рекламних матеріалів:

Проведення фокус-груп і досліджень перед випуском продукції дозволить визначити реакцію споживачів на локалізовану рекламу та упаковку.

4. Конкурентні ризики. Фармацевтичні ринки країн, в яким зацікавлена компанія є конкурентним, і на них вже працюють як міжнародні фармацевтичні компанії, так і місцеві виробники. Поява нового бренду без належної стратегії

може зробити його менш привабливим для споживачів порівняно з відомими брендами. Заходи для мінімізації ризиків:

- Аналіз конкурентів та ринкових тенденцій:

Регулярне відстеження діяльності конкурентів, їхніх маркетингових активностей та популярних продуктів дозволяє краще розуміти ринок [25].

- Впровадження диференціації продукту:

Унікальні властивості, які вирізняють продукцію «Дарниця» на тлі конкурентів, підвищать її привабливість (наприклад, висока якість, надійність, інноваційний склад).

- Активні маркетингові кампанії та інвестиції у просування:

Проведення просвітницьких кампаній та активна діяльність у соціальних мережах допоможуть підвищити впізнаваність бренду.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.

Підсумовуючи, можна сказати, що цей розділ надав цінну інформацію про процес експорту та стратегії підвищення його ефективності. Вивчивши політику та законодавчі вимоги, пов'язані з експортом фармацевтичної продукції з України до Грузії, я отримала всебічне розуміння нормативно-правової бази, яка регулює цю торгівлю.

Глава підкреслила важливість ефективної організації з точки зору людських ресурсів та логістики для успішної експортної операції. Знаючи всі регуляторні вимоги та правила реєстрації фармацевтичної продукції, компанія може легко вийти на новий ринок.

Таким чином, завдяки всебічному аналізу організації експорту, логістики, управління ризиками та планування проектів, цей розділ надав цінну інформацію та рекомендації для компанії щодо покращення її зовнішньоекономічних операцій.

Як рекомендація, ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” доцільно було б розвивати партнерські відносини з місцевими постачальниками та постачальниками послуг. Для забезпечення постійного вдосконалення ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” повинна проводити регулярну оцінку

ефективності та аудит своїх експортних операцій. Це може включати моніторинг ключових показників ефективності, таких як терміни поставок, оборотність запасів і задоволеність клієнтів. Визначивши сфери для вдосконалення та усунувши будь-які вузькі місця або неефективність, компанія може оптимізувати свої процеси і досягти більшої операційної досконалості.

Запропоновані заходи задля підвищення результативності експортних операцій мають потенціал значно підвищити ефективність діяльності ПРАТ ФФ «Дарниця» на міжнародних ринках. Адаптація маркетингової стратегії, фокус на просвітницькі заходи та цифровий маркетинг допоможуть збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити базу лояльних споживачів. Загальний економічний ефект від реалізації цих заходів сприятиме підвищенню прибутковості компанії, створенню конкурентних переваг та довгостроковому закріпленню на ринку.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі були досліджені наступні питання: оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та загального доходу ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця”; аналіз експортної діяльності; проведене дослідження ефективності експорту лікарських засобів до Грузії; обґрунтовані напрями удосконалення процесу експортної діяльності компанії та розроблені заходи щодо підвищення ефективності експорту продукції "Фармацевтичної фірми "Дарниця" на міжнародних ринках.

У першому розділі було проведено дослідження діяльності суб'єкта ЗЕД ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця”.

Фармацевтична фірма «Дарниця» успішно працює на різних міжнародних ринках, включаючи Європу, Азію, Африку та СНД. Вона має розгалужену мережу дистриб'юторів і партнерів у багатьох країнах, що дозволяє ефективно просувати свою продукцію на зовнішніх ринках. Компанія експортує понад 180 брендів, 418 SKU в 18 країн світу і щороку намагається вийти на нові ринки з найкращими ціновими та регуляторними вимогами.

ПрАТ «Фармацевтична фірма “Дарниця” експортує певні товари до таких країн, як: Грузія, Ірак, Ємен, Великобританія та інші. Дуже важливо охоплювати різні країни, щоб мати торговельні відносини всюди.

Дарниця є фармацевтичною компанією, тому щороку найбільша кількість експортованих товарів - 3004 Лікарські засоби (препарати) (крім товарів, включених до товарних позицій 3002, 3005 або 3006), що складаються зі змішаних або незмішаних продуктів для терапевтичного або профілактичного застосування, у дозованій формі (включаючи лікарські засоби у вигляді трансдермальних систем) або розфасовані для роздрібного продажу.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на показники експорту компаній по всьому світу. Характер і ступінь впливу варіюються залежно від декількох факторів, таких як галузь, географічне розташування, залежність від ланцюга поставок, державна політика та ступінь тяжкості спалаху в різних країнах.

У другому розділі роботи були досліджені шляхи вдосконалення експортної діяльності ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» з урахуванням особливостей міжнародних ринків. На основі проведеного аналізу було визначено та обґрунтовано напрями оптимізації організації експортних операцій, розроблено комплекс заходів для підвищення ефективності експорту продукції, а також здійснено прогнозну оцінку ефективності та впливу цих заходів на результати діяльності компанії.

Зокрема, для підвищення ефективності експортної діяльності було обґрунтовано доцільність автоматизації управління експортом та вдосконалення процесів управління ризиками і забезпечення відповідності регуляторним вимогам. Автоматизація дозволяє зменшити операційні витрати, прискорити обробку замовлень і підвищити контроль якості продукції, що є надзвичайно важливим для фармацевтичного ринку. Також удосконалення управління ризиками дозволяє краще реагувати на зміни ринку, законодавства та інших зовнішніх факторів, мінімізуючи потенційні загрози для діяльності компанії.

Важливим кроком для виходу на міжнародні ринки стала розробка комплексу заходів з адаптації маркетингової стратегії компанії до місцевих умов. Серед ключових ініціатив було визначено локалізацію брендингу, що передбачає адаптацію упаковки, етикеток та рекламних матеріалів до культурних і мовних особливостей аудиторії, а також реалізацію освітніх кампаній для лікарів, фармацевтів і кінцевих споживачів для підвищення обізнаності про продукцію. Така стратегія дозволяє компанії не лише поліпшити сприйняття бренду, але й підвищити конкурентоспроможність та сприяти зростанню продажів на новому ринку.

Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що адаптація маркетингової стратегії, поліпшення процесів управління експортом та управління ризиками матимуть позитивний вплив на діяльність ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця». Очікується, що локалізація брендингу та інтенсивне просування у соціальних медіа дозволять компанії збільшити обсяги продажів на 10–15% у перший рік діяльності на новому ринку, а також зміцнити позиції бренду серед місцевих споживачів.

Отже, запропоновані заходи з удосконалення процесу організації експорту, адаптація до культурних та регуляторних вимог, а також інвестування в маркетинг та освітні ініціативи мають потенціал для значного підвищення ефективності експортної діяльності ПРАТ ФФ «Дарниця» на міжнародних ринках та створюють умови для сталого зростання компанії у міжнародному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Інтернет-ресурси

1. Фармбюджет-2024. Тенденції та прогнози. URL: https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/farmbyudzhet-2024-ua/

2. Цифрова трансформація ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» URL:https://mind.ua/news/20214534-darnicya-posilyue-fokus-na-cifrovij-transformaciyi

3. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельних підприємств. URL:https://ird.gov.ua/sep/sep20191(135)/sep20191(135)_071_Shymanovska-DianychL,PedchenkoN.pdf

4. Географія експортних ринків «Фармацевтичної компанії «Дарниця» URL:https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/darnytsia-expanding-geography-its-export-markets

5. YouControl. Фінансова звітність компанії URL:https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7242975/

6. Стратегії виходу на новий ринок. Найкращі практики розширення бізнесу. URL: https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-naykrashchi-praktiki-rozshirennya-biznesu

7. How Did the COVID-19 Pandemic Change Trade and Investment. URL: https://www.ide.go.jp/English/ResearchColumns/Columns/2022/hayakawa_kazunobu.html

8.Potential of exporting to Georgia market. URL : https://sponsored.bloomberg.com/article/how-georgia-became-a-trusted-destination-for-business-and-investment

9. Georgia free zones in 2023.URL: https://www.healyconsultants.com/georgia-company-registration/free-zones/

10. Opportunities of exporting medicines from Ukraine to Georgia.URL: https://georgia.mfa.gov.ua/en/partnership/trade-and-economy

11. Purchasing and supply chain management. URL: http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/23570/1/46%202009.pdf

12. International marketing and export management. URL: https://dokumen.pub/international-marketing-and-export-management-eighth-edition-9781292016924-9781292016955-1292016922.html

13. Quality risk management in the pharmaceutical industry. URL: https://gmpinsiders.com/quality-risk-management-in-pharmaceutical-industry/

14. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/963/1/Fedynyak%20D.P.,%20MUNzmi-51.pdf

15. Partner interaction in alliances based on risks, technology characteristics, and agreement provisions. URL:https://www.researchgate.net/publication/315360101_HOW_TIGHT_AN_EMBRACE_CHOOSING_THE_OPTIMAL_DEGREE_OF_PARTNER_INTERACTION_IN_ALLIANCES_BASED_ON_RISK_TECHNOLOGY_CHARACTERISTICS_AND_AGREEMENT_PROVISIONS

16. Overview of top partners in Georgia and evaluating them in Georgia market.URL: http://ghg.com.ge/

17. Діаграма Ганта. Сутність та нюанси використання. URL:https://tra.cy/uk/blog/ganttchart#:~:text=%D0%A1%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D2%90%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D0%B4%D0%B0%D1%94,%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D0%BA%20%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BA%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8

18. Видання про маркетингові стратегії у фармацевтиці. URL: https://www.sciencedirect.com

19. Дослідження ринку фармацевтики в Грузії. URL: https://www.mordorintelligence.com

20. Deloitte - The Global Consumer Trends (2021) - Розкриває тенденції та прогнози щодо споживчих переваг у глобальному масштабі, а також важливість локалізації для завоювання нових ринків. URL: https://www2.deloitte.com

21. Переваги маркетингу в соціальних мережах. URL: https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/

22. Regulation of Pharmaceuticals in Emerging Markets. URL:

https://www.mckinsey.com

23. Pricing strategies for emerging markets.

URL: https://www.nature.com/articles/nrd3519

24. How to develop a successful brand localization strategy.

URL: https://lokalise.com/blog/brand-localization/

25. Strategies to improve competitiveness in the pharmaceutical industry. URL: https://www.a3p.org/market-competitiveness-pharmaceutical/

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2019 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

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

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	532345	581168
Виробничі запаси	*1101*	311116	320149
Незавершене виробництво	*1102*	48588	19224
Готова продукція	*1103*	172460	239786
Товари	*1104*	181	2009
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	*1115*	0	0
Векселі одержані	*1120*	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	993066	1368503
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	54573	63864
з бюджетом	1135	23142	9363
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*	1320	819
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахункі	*1145*	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	127684	104946
Поточні фінансові інвестиції	1160	111517	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	212429	257797
Готівка	*1166*	6	3
Рахунки в банках	*1167*	212423	257794
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*	0	0
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*	0	0
резервах незароблених премій	*1183*	0	0
інших страхових резервах	*1184*	0	0
Інші оборотні активи	1190	314	971
Усього за розділом II	**1195**	**2056390**	**2387431**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**4081831**	**3451166**

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2020 р.

Форма № 1 Код за ДКУ

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	74493	151763
первісна вартість	1001	151078	250622
накопичена амортизація	1002	76585	98859
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	630408	688320
первісна вартість	1011	1468262	1620599
знос	1012	837854	932279
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*	0	0
знос інвестиційної нерухомості	*1017*	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	356733	464395
інші фінансові інвестиції	1035	765	9989
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1336	6650
Гудвіл	*1050*	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	25785
Усього за розділом I	**1095**	**1063735**	**1346902**

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	581168	575593
Виробничі запаси	*1101*	320149	353150
Незавершене виробництво	*1102*	19224	24464
Готова продукція	*1103*	239786	191819
Товари	*1104*	2009	6160
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	*1115*	0	0
Векселі одержані	*1120*	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1368503	1312871
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	63864	329887
з бюджетом	1135	9363	31968
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*	819	899
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунк	*1145*	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104946	137393
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	2992
Гроші та їх еквіваленти	1165	257797	565434
Готівка	*1166*	3	1
Рахунки в банках	*1167*	257794	565433
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*	0	0
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*	0	0
резервах незароблених премій	*1183*	0	0
інших страхових резервах	*1184*	0	0
Інші оборотні активи	1190	971	2916
Усього за розділом II	**1195**	**2387431**	**2959953**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**3451166**	**4306855**

Додаток В

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 396 770.00	3 612 985.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 561 248.00	1 375 286.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	2 835 522.00	2 237 699.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	23 674.00	41 612.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	434 038.00	301 070.00
Витрати на збут	2150	1 019 860.00	743 921.00
Інші операційні витрати	2180	203 214.00	155 608.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 202 084.00	1 078 712.00
збиток	2195	0.00	0.00

Додаток Г

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 247 192.00	4 396 770.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 660 009.00	1 561 248.00
Валовий: прибуток	2090	3 587 183.00	2 835 522.00
Інші операційні доходи	2120	56 058.00	23 674.00
Адміністративні витрати	2130	810 154.00	434 038.00
Витрати на збут	2150	1 091 513.00	1 019 860.00
Інші операційні витрати	2180	329 126.00	203 214.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 412 448.00	1 202 084.00
Дохід від участі в капіталі	2200	107 632.00	
Інші фінансові доходи	2220	106 179.00	42 086.00
Інші доходи	2240	1 024.00	9 616.00

Витрачання на оплату цільових внесків	3145	72 499.00	21 303.00
Інші витрачання	3190	304 239.00	422 470.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	681 848.00	822 173.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
необоротних активів	3205	4 727.00	7 693.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	70.00	1 972.00
дивідендів	3220	8 546.00	
Надходження від погашення позик	3230	746 403.00	675 886.00
необоротних активів	3260	210 292.00	202 753.00
Витрачання на надання позик	3275	453 469.00	1 125 242.00
Інші платежі	3290	512 000.00	814 990.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-424 561.00	-1 448 888.00

Додаток Д

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	459 400.00	264 675.00
первісна вартість	1001	649 281.00	649 004.00
накопичена амортизація	1002	189 881.00	384 329.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	934 268.00	948 328.00
первісна вартість	1011	2 062 535.00	2 195 982.00
знос	1012	1 128 267.00	1 247 654.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 969 207.00	5 247 192.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 230 865.00	1 660 009.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	4 738 342.00	3 587 183.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00

Довідка по товару УКТЗЕД

Код товару : 3004 20 00 00
станом на 16.06.2023

Лікарські засоби (ліки) (за винятком товарів, включених до товарних позицій 3002, 3005 або 3006), що складаються із змішаних або незмішаних продуктів для терапевтичного або профілактичного застосування, у дозованому вигляді (включаючи лікарські засоби у вигляді трансдермальних систем) або розфасовані для роздрібної торгівлі:
- інші, що містять антибіотики
Основна одиниця виміру: **кг (код 166)**
Додаткова одиниця виміру: **немає**

ІМПОРТ | ЕКСПОРТ | ТРАНЗИТ

1. Вільна торгівля (експорт)

Преференція по миту: "400" - країни СНД;
Преференція по миту: "401" - Республіка Грузія;
Преференція по миту: "402" - Республіка Македонія;
Преференція по миту: "404" - країни ГУАМ.

В рамках діючих міждержавних угод про вільну торгівлю (з країнами СНД, Республікою Грузія та Республікою Македонія) можливе звільнення від сплати вивізного мита при експорті вказаного у коментарі товару. Таке звільнення здійснюється при дотриманні умов (наявність сертифіката про походження товару, виконання правил прямого відвантаження та безпосередньої закупівлі), що встановлені кожною окремою угодою.

Азербайджан

- **Міждержавна угода від 28.07.1995**
  Угода між Урядом України та Урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**

Грузія

- **Міждержавна угода від 09.01.1995**
  Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**

Узбекистан

- **Міждержавна угода від 29.12.1994**
  Угода між Урядом України та Урядом Республіки Узбекистан про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 13/13-2101-ЕП від 25.04.2001**

Туркменистан

- **Міждержавна угода від 05.11.1994**
  Угоду між Урядом України та Урядом Туркменистану про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**

Киргизстан

- **Міждержавна угода від 26.05.1995**
  Угода між Урядом України та Урядом Киргизької Республіки про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**

Таджикистан

- **Міждержавна угода від 06.07.2001**
  Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Таджикистан про науково-технічне співробітництво