

Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГАРМАТЮК ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА

УДК 658.811:615.1](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

073 Менеджмент

07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Гарматюк О. В.

Науковий керівник: Подзігун Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент

Умань – 2023

АНОТАЦІЯ

Гарматюк О. В. Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент. – Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань, 2023.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних засад управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств та практичних рекомендацій до його вдосконалення.

У першому розділі дисертаційної праці «Теоретико-методичні засади управління збутовою діяльністю підприємств» проведено порівняння та критично проаналізовано різні точки зору науковців і сформовано власні визначення сутності категорій «збут», «система збуту», «збутова діяльність», «управління збутом», «управління збутовою діяльністю».

Аналіз наукових праць засвідчив, що зміст поняття «збут» розглядають, з одного боку, як просування товару від виробника до споживача, з іншого – як реалізацію чи сукупність дій із задоволення потреб споживачів. Запропоновано авторське трактування поняття «збут»: система стійких і стратегічно орієнтованих взаємовигідних відносин виробника та споживача товару з приводу забезпечення споживача продукцією необхідної кількості, якості і в потрібний час.

Установлено, що більшість науковців обмежено висвітлюють поняття «система збуту», трактуючи його як канали розподілу продукції. З огляду на це, удосконалено зміст поняття «система збуту» – це інтерактивна система підприємства-виробника, яка формується із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують цілісний логістичний ланцюг операцій, що завершується реалізацією продукції кінцевому споживачу.

З урахуванням визначень та наукових досягнень сучасної економічної думки подано авторське формулювання поняття «збутова діяльність» –

діяльність, що містить сукупність процесів збуту, які розпочинаються ще до початку виготовлення продукції та закінчуються спрямуванням, просуванням та реалізацією продукції.

Визначено основні функційні розбіжності між збутом та збутовою діяльністю, які полягають у тому, що збутова діяльність має функції аналізу та планування, які непридатні безпосередньо збуту як процесу передання прав власності на продукцію від виробника до споживача.

Запропоновано власний підхід до формування переліку факторів, що визначають характер організації та ефективність збутової діяльності. До внутрішніх факторів віднесено такі: особливості товару; стратегія розвитку підприємства; система управління збутовою діяльністю; виробничі ресурси підприємства. До зовнішніх – макросередовище; споживачі; конкуренти; посередники. Лише після такої загальної систематизації доцільно здійснювати подальшу деталізацію кожного фактора.

З урахуванням поглядів провідних учених уточнено суть поняття «управління збутом»: розробка та реалізація плану дій підприємства у сфері збуту, процес, який має циклічний характер, визначає його прибутковість та конкурентні позиції на ринку.

На основі аналізу й узагальнення наявних наукових підходів поняття «управління збутовою діяльністю» визначено як комплексне управління сукупністю процесів, пов'язаних із реалізацією продукції, робіт, послуг, яке передбачає наявність на підприємстві відділу збуту, розробку стратегії збуту, її виконання, постійну адаптацію виробничих процесів до мінливих вимог ринку, аналіз та контроль виконання стратегії.

Установлено, що існує велика кількість різних методологічних підходів до оцінки збутової діяльності, проте вони не є повними і всебічними. Також в українській та зарубіжній науковій економічній літературі відсутній єдиний підхід до комплексної оцінки збутової діяльності підприємств.

Визначено, що оцінку ефективності збутової діяльності потрібно розглядати комплексно, починаючи із забезпечення необхідними виробничими

(необоротним, оборотним і людським капіталом) та фінансовими (власним і позиковим капіталом) ресурсами, дотримання фінансової дисципліни, досягнення розширеного відтворення, підвищення прибутковості бізнесу, що сумарно безпосередньо впливає на ефективність збутової діяльності.

Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності збутової діяльності, який включає 5 груп її індикаторів. Усі індикатори поділено на дві групи – стимулятори і дестимулятори, що зумовлено ідентифікацією напряду впливу на ефективність управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств.

У другому розділі дослідження «Аналіз ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств» проаналізовано тенденції розвитку фармацевтичної галузі, що дало можливість визначити, що в останні роки фармацевтична галузь зазнала значного тиску та змін, але, незважаючи на це, демонструє певні позитивні зрушення, які сприяють її розширенню, що зумовлено зростанням виробництва фармацевтичної продукції, збільшенням чисельності працівників та інших економічних показників.

Виявлено, що основні проблеми фармацевтичної галузі, спричинені вузьким ринком збуту продукції, – це імпортозалежність, відсутність економічних можливостей для експорту фармацевтичної продукції, збільшення собівартості продукції.

Визначено чинники, які є запорукою подальшого динамічного розвитку української фармацевтичної галузі, а саме: реформування системи охорони здоров'я України; розвиток добровільного медичного страхування; створення умов державної підтримки фармацевтичних підприємств; розвиток контрактного виробництва; створення ефективної системи державно-приватного партнерства; удосконалення виробничої бази галузі; розробка заходів удосконалення збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

Проаналізовано стан індикаторів ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств, а саме: стан ресурсозабезпечення, фінансовий стан і платоспроможність, ефективність використання ресурсів, прибутковість

бізнесу та ефективність збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

Під час проведення комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств було апробовано методичний підхід рейтингування за сумою місць, у якому систематизовано формувальні складові ефективності управління збутом з відповідними одиничними індикаторами. Реалізовано поетапне ранжування АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог» за ресурсозабезпеченням, стійкістю фінансового стану та платоспроможності, ефективністю використання ресурсів, прибутковістю бізнесу, ефективністю збутової діяльності з ідентифікацією аутсайдера та флагмана досліджуваної групи.

У третьому розділі «Формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств» реалізовано динамічне моделювання збуту продукції досліджуваних фармацевтичних підприємств шляхом побудови виробничої функції Тінбергена-Солоу, незалежними змінними якої взято базисні річні темпи зростання вартості сукупних активів як фактора фізичного капіталу та середньої чисельності працівників як фактора людського капіталу. Під час моделювання виокремлено параметр технологічного прогресу як індикатор інноваційної складової виробничо-збутової діяльності та визначено ієрархічну структуру фізичного і людського капіталу. Доведено, що в АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод» і ПрАТ «Технолог» фактор фізичного капіталу більш вагомий, у решти підприємств домінує фактор людського капіталу. Також доведено наявність відповідності технологічному прогресу виробничо-збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств, що забезпечує досягнення ефекту синергії як додаткового приросту чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Розроблено та апробовано узагальнений алгоритм побудови мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств засобами багатовимірного статистичного аналізу. Для кожного

досліджуваного підприємства побудовано адекватну і статистично значущу мультиваріативну степеневу модель із дотриманням усіх поставлених умов моделювання ефективності збуту. Обґрунтовано доцільність уведення залежною змінною (результатом) річний обсяг чистого прибутку, а незалежними змінними (факторами) – індикатори формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю загальною кількістю не більше п'яти з найсуттєвішим впливом на чистий прибуток, між якими відсутня мультиколінеарність, напрям дії яких синхронізований зі знаком параметра. Доведено необхідність обов'язкового введення до мультиваріативних степеневих моделей фактору чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) для поєднання їх з виробничими функціями Тінбергена-Солоу і подальшого використання в стратегічному управлінні збутовою діяльністю досліджуваних фармацевтичних підприємств.

Розроблено стратегічні передумови розвитку АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», групи фармацевтичних компаній «Лекхім» та ПАТ «Монфарм» шляхом стратегічного позиціонування на квадрантах матриці BCG, адаптованої для підприємств шляхом встановлення для показника темпу зростання збуту продукції підприємства критичним значенням середньорічний темп росту обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості за 2011–2021 рр., а для частки ринку – середнє значення середньорічних часток фармацевтичного ринку підприємств. Сформовано і розв'язано задачі максимізації чистого доходу (виробнича функція Тінбергена-Солоу), чистого прибутку (мультиваріативна степенева модель), рентабельності власного капіталу (модифікована модель DuPont як добуток рентабельності продаж, фінансового важеля, оборотності активів, рентабельності активів, окупності активів) з метою виокремлення основних стратегічних пріоритетів розвитку досліджуваних підприємств у короткостроковому періоді.

Доведено, що для АТ «Київський вітамінний завод», яке мігрує з квадранта «Лідер» (найвища динаміка збуту, найбільша частка ринку) у квадрант «Стабільність» (нижча динаміка збуту, найбільша частка ринку),

стратегічними умовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки витрат на оплату праці в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та зменшення обсягу дебіторської заборгованості. Для АТ «Галичфарм», яке перейде з квадранта «Стабільність» у квадрант «Лідер», стратегічними умовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки матеріалів в операційних витратах, скорочення обсягів позикового капіталу та підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції. Стратегічні умови розвитку ПАТ «Монфарм», що залишатиметься у квадранті «Згасання» (найгірші динаміка збуту і частка ринку), полягають у модернізації обладнання, оптимізації розрахунків з покупцями, економії матеріальних ресурсів та підвищенні рівня товарності фармацевтичної продукції.

Обґрунтовано доцільність об'єднаного стратегічного позиціонування підприємств ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог», які потрапили у квадрант «Амбітність» (найвища динаміка збуту і низька частка ринку). Ці підприємства входять до групи фармацевтичних компаній «Лекхім», власника роздрібно-аптечної мережі, стратегічна позиція якої в короткостроковому періоді мігрує з квадранта «Лідер» у квадрант «Стабільність». Визначено стратегічними умовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності для ПрАТ «Лекхім-Харків»: забезпечення зростання частки амортизації в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та скорочення терміну реалізації виробленої фармацевтичної продукції; для ПрАТ «Технолог»: забезпечення зростання частки витрат на оплату праці та зниження частки собівартості фармацевтичної продукції в чистому доході від її реалізації.

Ключові слова: збут, управління, збутова діяльність, система збуту, управління збутовою діяльністю, ефективність збутової діяльності, індикатори ефективності, логістика, канали розподілу, фармацевтична галузь, фармацевтичні підприємства.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікація в періодичному науковому виданні іноземної держави:

1. Melnychuk Y., Chvertko L., Korniienko T., Vinnytska O., Garmatiuk O. Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*. 2019. Issue 8(1). P. 201–206. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM81-28>. URL: https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_201_206.pdf (дата звернення: 07.06.2023).
2. Garmatiuk O., Podzihun S. Definition of a modern product market. *Modern Humanitarian Journal*. 2020. Vol. 3. № 1(3). P. 21–26.
3. Prokopenko O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Garmatiuk O., Biloshkurskyi M. Multiplicative dynamic model of technological progress factor impact on economy sectors innovation development. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Issue 99. P. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.14>

Публікації у наукових фахових виданнях України:

4. Гарматюк О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>.
5. Гарматюк О. В. Оцінювання індикаторів прибутковості бізнесу як показника ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-25>
6. Гарматюк О. Аналіз сучасних тенденцій товарообороту фармацевтичної продукції. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2(20). С. 125–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(20\).2022.275008](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.275008)
7. Гарматюк О. Фактори впливу на управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. Вип. 3–4(18).

С. 124–131. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.275002](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.275002)

8. Гарматюк О. В. Управління товаропотоками у фармацевтичному логістичному ланцюзі постачань. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 224–230. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/38.pdf (дата звернення: 07.06.2023).
9. Гарматюк О. В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
10. Гарматюк О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211.

Колективні монографії:

11. Гарматюк О. В. Інноваційний розвиток фармацевтичної промисловості як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. Управління інноваційним розвитком національного господарства: теорія, методологія, практика: кол. моногр. / [авт. кол.: О. Л. Богашко, Н. В. Білошкурська, С. М. Подзигун [та ін.]; за ред. С. М. Подзигун; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2021. С. 67–87.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

12. Гарматюк О. В., Гуменюк А. В. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств під час воєнного стану. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Полтава, 19 трав. 2022 р.). Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1009–1011.
13. Гарматюк О. В. Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку. *Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Київ, 11 листоп. 2019 р.). Київ: НАУ, 2019. С. 116–119.
14. Гарматюк О. В., Подзигун С. М. Особливості менеджменту фармацевтичних організацій. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Умань, 9 квіт. 2020 р.). Умань: Візаві, 2020. С. 197–200.

15. Гарматюк О. В. Проблеми інноваційного розвитку українських фармацевтичних підприємств. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих учених* (Луцьк, 8 трав. 2020 р.). Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 44–47.
16. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Партнерство як інструмент підвищення інноваційності фармацевтичних підприємств. *The 2nd International scientific and practical conference «Innovative development of science and education»* (April 26–28, 2020). Athens, Greece: SGT Publishing House, 2020. P. 503–507.
17. Гарматюк О. В. Маркетингові інструменти збутової політики підприємств. *Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених* (Київ, 31 трав. 2019 р.). Київ: Нова Економіка, 2019. С. 47–50.
18. Гарматюк О. В. Збутова діяльність як важливий фактор розвитку фармацевтичних підприємств. *Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (Умань, 18–19 трав. 2018 р.). Умань: Візаві, 2018. С. 23–26.
19. Гарматюк О. В. Дослідження сучасних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі України. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* (30–31 трав. 2019 р.). Умань: Візаві, 2019. С. 182–186.
20. Гарматюк О. В. Особливості вибору каналів розподілу продукції. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф.* (Умань, 11 жовт. 2019 р.). Умань: Візаві, 2019. С. 19–21.
21. Гарматюк О. В. Визначення факторів вибору посередників підприємствами фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених,*

студентів та учнівської молоді, присвяченої 90-річчю Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» (Харків, 28–29 квіт. 2020 р.). Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2020. С. 13–15.

**Інші публікації, які додатково відображають
наукові результати дисертації**

22. Гуменюк А., Гарматюк О. The effectiveness of the use of public relations tools in the pharmaceutical market. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. Issue 4. P. 112–116. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-122>
23. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
24. Гарматюк О. В. Сучасні тенденції розвитку фармацевтичної галузі України. *Економічні студії*. 2019. Вип. 2(24). С. 66–70.
25. Garmatiuk O. V., Korol I. V. Personnel competitiveness and its impact on sales of the company. *Економічні горизонти*. 2018. № 3(6). С. 26–34. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(6\).2018.156313](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(6).2018.156313)

ANNOTATION

Garmatiuk O. V. Management of the pharmaceutical enterprises sales activities. – Qualification scientific work as a manuscript.

The thesis for Ph.D. in Philosophy degree, specialty 073 “Management”. – Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, 2023.

The dissertation work is devoted to substantiation of theoretical and methodological bases and practical recommendations on improvement of pharmaceutical enterprises sales activity management.

In the first chapter of the dissertation research “Theoretical and methodological basis of enterprise sales management” different points of view of scientists have been critically analysed and the definitions of the categories “sales”, “sales system”, “sales activities”, “sales management” and “sales activities management” have been given.

The analysis of scientific works has shown that the content of the concept “sales” is considered, on the one hand, as the promotion of goods from producer to consumer, on the other hand, as a realization or a set of actions to meet the needs of consumers. The author proposes own interpretation of the concept “sales” as a system of sustainable and strategically oriented mutually beneficial relations between producer and consumer of goods in order to ensure the consumer with products of the required quantity, quality and at proper time.

It has been found that most scientists have limited coverage of the concept of “sales system”, interpreting it as product distribution channels. Taking this into account, the content of the concept of “sales system” has been improved as an interactive system of the enterprise-producer, which is formed from a set of internal and external organizational and economic elements that provide an integral logistic chain of operations, culminating in the implementation of products to the end consumer.

Considering the definitions and the achievements of modern economic studies, the author formulates the concept of “marketing activity” as activity, which contains a set of marketing processes, that start before the production of products and end with

the direction, promotion and realization of products.

The main functional differences between marketing and sales activities are defined. Marketing activities have functions of analysis and planning, which are not inherent directly to the marketing as a process of transfer of ownership of the product from producer to consumer.

A proprietary approach to the formation of a list of factors determining the nature of organization and effectiveness of sales activities is proposed. The internal factors include the following: product features, company development strategy, sales management system and production resources of the company. External factors include the macro environment, consumers, competitors and intermediaries. This general systematisation is only appropriate after further detailing of each factor.

Taking into account the views of leading scientists, the essence of the concept of “sales management” has been clarified as the development and implementation of an enterprise sales action plan, a process that is cyclical in nature, determines its profitability and competitive position in the market.

Based on the analysis and synthesis of existing scientific approaches “sales management” is defined as a complex management of the totality of processes relating to the sale of products, works and services. This involves the presence of the company sales department, sales strategy development, its implementation, constant adaptation of production processes to changing market requirements, analysis and control of the strategy.

It has been found that there are many different methodological approaches to the evaluation of sales activities, but they are not complete and comprehensive. There is also a lack of a unified approach to a comprehensive assessment of the sales activities of enterprises.

It has been determined that the evaluation of sales efficiency should be considered comprehensively, starting with the provision of necessary production (non-current, working and human capital) and financial (equity and debt capital) resources, compliance with financial discipline, achieving expanded reproduction, increasing the profitability of the business, summing up the direct impact.

A methodological approach to assessing the effectiveness of sales activities, which includes five groups of indicators, has been developed. All indicators are divided into two groups. They are stimulators and dis-stimulators, which is caused by identification of influence on efficiency of management of pharmaceutical enterprises sales activity.

In the second chapter of the research “Analysis of the effectiveness of sales management of pharmaceutical enterprises” analysis of trends in the pharmaceutical industry has been conducted, which made it possible to determine that in recent years the pharmaceutical industry has undergone significant pressure and changes. Despite this, it shows some positive developments that contribute to its expansion, due to the growth of pharmaceutical production, the increase in the number of employees and other economic indicators.

It has been determined that the main problems faced by the pharmaceutical industry as a result of a narrow market for products are import dependence, lack of economic opportunities for exporting pharmaceutical products and an increase in the cost of production. The factors of further dynamic development of the Ukrainian pharmaceutical industry were determined, namely reformation of the Ukrainian health care system, development of voluntary health insurance, creation of conditions for state support of pharmaceutical enterprises, development of contract manufacturing, creation of effective public-private partnership system, improvement of the industry production base and development of measures for improvement of pharmaceutical enterprises marketing activities.

The state of indicators of efficiency of pharmaceutical marketing activities, specifically, the state of resource supply, financial condition and solvency, efficiency of resource utilization, business profitability and efficiency of pharmaceutical enterprises marketing activities was analysed.

Carrying out a comprehensive assessment of the effectiveness of the management of marketing activities of pharmaceutical enterprises the methodological approach of ranking by the sum of places, which systematizes the formative components of the effectiveness of sales management with the corresponding single

indicators, was tested. The step-by-step ranking of JSC Halychpharm, JSC Kyiv Vitamin Plant, PJSC Lekhim-Kharkiv, PJSC Monfarm and PJSC Technolog by resource availability, financial stability and solvency, resource efficiency, business profitability, sales activity efficiency by identifying the outsider and the flagship of the studied group was also implemented.

The third chapter “Formation of Strategic Prerequisites for Improving the Efficiency of Management of Sales Activities of Pharmaceutical Enterprises”, implements a dynamic modelling of sales of products of the researched pharmaceutical enterprises by building a Tinbergen-Solow production function, the independent variables, which are the basic annual growth rates of the value of total assets as a factor of physical capital and the average number of employees as a factor of human capital. In the course of modelling, the parameter of technological progress is allocated as an indicator of the innovative component of production and sales activities and the hierarchical structure of physical and human capital is determined. It is proved that the factor of physical capital is more significant in JSC Halychpharm, JSC Kyiv Vitamin Plant and PJSC Technolog, while in other enterprises the factor of human capital dominates. It is also demonstrated that the production and sales activities of the studied pharmaceutical enterprises are in line with technological progress, which ensures the achievement of the synergy effect as an additional increase in net income from the sale of products (goods, works and services).

A generalised algorithm for building multivariate models of efficiency of sales activities of pharmaceutical enterprises by means of multivariate statistical analysis has been developed and tested. An adequate and statistically significant multivariate degree model has been built for each enterprise under study, meeting all the conditions for modelling sales efficiency. It has been substantiated that the expediency of introducing the annual net profit as the dependent variable (result) and the indicators of the formative components of the efficiency of sales management with a total number of no more than five with the most significant impact on net profit, between which there is no multicollinearity, the direction of action of which is

synchronized with the sign of the parameter, as independent variables (factors). The necessity of mandatory introduction of the factor of net income from the sale of products (goods, works and services) into the multivariate degree models has been proved in order to combine them with the Tinbergen-Solow production functions and further use them in the strategic management of the sales activities of the studied pharmaceutical enterprises.

The strategic prerequisites for the development of JSC Halychpharm, JSC Kyiv Vitamin Plant, the Lekhimgroup of pharmaceutical companies and PJSC Monharm are developed by means of strategic positioning on the quadrants of the BCG matrix, adapted for enterprises by setting the critical value for the indicator of the growth rate of sales of the enterprise's products as the average annual growth rate of the volume of sold products of the pharmaceutical industry for 2011–2021, and for the market share as the average value of the average annual shares of the pharmaceutical market of enterprises. The tasks of maximising net income (Tinbergen-Solow production function), net profit (multivariate power law model) and return on equity (modified DuPont model as a product of return on sales, financial leverage, asset turnover, return on assets and return on assets) are formulated and solved in order to identify the main strategic priorities for the development of the studied enterprises in the short term.

It has been proved that for JSC Kyiv Vitamin Plant, which migrates from the “Leader” quadrant (the highest sales dynamics and the largest market share) to the “Stability” quadrant (lower sales dynamics and the largest market share), the strategic prerequisites for development, considering the efficiency of sales activities, are an increase in the share of labour costs in operating expenses, an increase in the level of marketability of pharmaceutical products and a decrease in the amount of accounts receivable. The strategic prerequisites for development of JSC Halychpharm, which will move from the Stability quadrant to the Leader quadrant, taking into consideration the efficiency of sales activities, are an increase in the share of materials in operating expenses, reduction of borrowed capital and an increase in the level of marketability of pharmaceutical products. The strategic prerequisites for the

development of Monharm, which will remain in the Fading quadrant (the worst sales dynamics and market share), are to modernise equipment, optimise payments to customers, save material resources and increase the marketability of pharmaceutical products.

The expediency of the unified strategic positioning of the enterprises of PJSC Lekhim-Kharkiv and PJSC Technolog, which fell into the “Ambition” quadrant (the highest sales dynamics and low market share) has been substantiated. These companies are the part of the Lekhim group of pharmaceutical companies, the owner of a retail pharmacy chain, whose strategic position is migrating from the Leader quadrant to the Stability quadrant in the short term. The strategic prerequisites for development, taking into account the effectiveness of sales activities, are as follows for PJSC Lekhim-Kharkiv as ensuring an increase in the share of depreciation in operating expenses, increasing the level of marketability of pharmaceutical products and reducing the sales period of manufactured pharmaceutical products and for PJSC Technolog as ensuring an increase in the share of labour costs and reducing the share of the cost of pharmaceutical products in net income from their sales.

Keywords: sales, management, sales activities, sales system, sales management, sales efficiency, efficiency indicators, logistics, distribution channels, pharmaceutical industry, pharmaceutical enterprises.

REFERENCES

Research works in which the main scientific results of the thesis are published

Articles in scientific publications of other countries:

1. Melnychuk, Y., Chvertko, L., Korniienko, T., Vinnytska, O., Garmatiuk, O. (2019). Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*, issue 8(1), 201–206. URL: https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_201_206.pdf
2. Garmatiuk, O., Podzihun, S. (2020). Definition of a modern product market. *Modern Humanitarian Journal*, Vol. 3, 1(3), 21–26.

3. Prokopenko, O., Omelyanenko, V., Biloshkurska, N., Garmatiuk, O., Biloshkurskyi, M. (2019). Multiplicative dynamic model of technological progress factor impact on economy sectors innovation development. *Advances in Economics, Business and Management Research, issue 99*, 68–72. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.14>

Articles in scientific professional editions of Ukraine

4. Garmatiuk, O. (2023). Otsinka efektyvnosti zbutovoi diialnosti farmatsevychnykh pidpriemstv [Evaluation of the effectiveness of sales activities of pharmaceutical companies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society, issue 48*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54> [in Ukrainian].
5. Garmatiuk, O. V. (2023). Otsiniuvannia indykatoriv prybutkovosti biznesu yak pokaznyka efektyvnosti zbutovoi diialnosti farmatsevychnykh pidpriemstv [Evaluation of Business Profitability Indicators as an Indicator of the Efficiency of Pharmaceutical Companies' Sales Activities]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology, Vol. 8, 1, 174–179*. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-25> [in Ukrainian].
6. Garmatiuk, O. (2022). Analiz suchasnykh tendentsii tovarooborotu farmatsevychnoi produktsii [Аналіз сучасних тенденцій товарообороту фармацевтичної продукції]. *Ekonomichni horyzonty – Economic horizons, issue 2(20), 125–132*. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(20\).2022.275008](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.275008) [in Ukrainian].
7. Garmatiuk, O. (2021). Faktory vplyvu na upravlinnia zbutovoiu diialnistiu farmatsevychnykh pidpriemstv [Factors influencing the management of sales activities of pharmaceutical companies]. *Ekonomichni horyzonty – Economic horizons, issue 3–4(18), 124–131*. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.275002](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.275002) [in Ukrainian].
8. Garmatiuk, O. V. (2018). Upravlinnia tovaropotokamy u farmatsevychnomu lohistychnomu lantsiuzi postachan [Commodity flow management in the pharmaceutical supply chain]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure,*

issue 25, 224–230. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/38.pdf [in Ukrainian].

9. Garmatiuk, O. V. (2018). Suchasna systema zbutu produktsii pidpriemstv [The modern system of sales of enterprises' products]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, 3, 52–55 [in Ukrainian].
10. Garmatiuk, O. V. (2017). Formuvannia informatsiinoho zabezpechennia prohnozuvannia zbutu produktsii [Formation of information security for the evaluation of the product mix]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 12, 208–211 [in Ukrainian].

Collective monographs

11. Garmatiuk, O. V. (2021). Innovatsiinyi rozvytok farmatsevychnoi promyslovosti yak vazhlyvyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy [Innovative Development of the Pharmaceutical Industry as an Important Factor in Increasing the Competitiveness of the Ukrainian Economy]. *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom natsionalnoho hospodarstva: teoriia, metodolohiia, praktyka – Management of innovative development of the national economy: theory, methodology, practice: kol. monohr. O. L. Bohashko, N. V. Biloshkurska, S. M. Podzihun [ta in.]; S. M. Podzihun [Ed.]. Uman: Vizavi, 67–87 [in Ukrainian].*

The works of approbation character are published

12. Garmatiuk, O. V., Humeniuk, A. V. (2022). Zbutova diialnist farmatsevychnykh pidpriemstv pid chas voiennoho stanu [Sales activities of pharmaceutical companies during martial law]. *Menedzhment XXI stolittia: hlobalizatsiini vyklyky – Management of the XXI century: globalization challenges: proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference. Poltava: PDAU, 1009–1011 [in Ukrainian].*
13. Garmatiuk, O. V. (2019). Dynamika rozvytku svitovoho farmatsevychnoho rynku [Development dynamics of the global pharmaceutical market]. *Suchasni problemy hlobalizatsiinykh protsesiv u svitovii ekonomitsi – Modern problems of globalization processes in the world economy: proceedings of the XII International*

- Scientific and Practical Conference. Kyiv: NAU, 116–119 [in Ukrainian].
14. Garmatiuk, O. V., Podzihun, S. M. (2020). Osoblyvosti menedzhmentu farmatsevychnykh orhanizatsii [Peculiarities of management of pharmaceutical organizations]. *Stalyi ekonomichnyi rozvytok: aktualni problemy ta mekhanizmy zabezpechennia – Sustainable Economic Development: Current Issues and Mechanisms to Ensure It*: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, 197–200 [in Ukrainian].
 15. Garmatiuk, O. V. (2020). Problemy innovatsiinoho rozvytku ukrainskykh farmatsevychnykh pidpriemstv [Problems of innovative development of Ukrainian pharmaceutical companies]. *Aktualni problemy marketynhovooho menedzhmentu v umovakh innovatsiinoho rozvytku ekonomiky – Actual problems of marketing management in the context of innovative economic development*: proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference. Lutsk: Lutskyi NTU, 44–47 [in Ukrainian].
 16. Garmatiuk, O. V., Podzihun, S. M. (2020). Partnerstvo yak instrument pidvyshchennia innovatsiinosti farmatsevychnykh pidpriemstv [Partnership as a tool for increasing the innovation of pharmaceutical companies]. *Innovative development of science and education: the 2nd International scientific and practical conference*. Athens, Greece: SGT Publishing House, 503–507 [in Ukrainian].
 17. Garmatiuk, O. V. (2019). Marketynhovi instrumenty zbutovoi polityky pidpriemstv [Marketing tools for the sales policy of enterprises]. *Stratehii innovatsiinoho rozvytku ekonomiky: problemy, perspektyvy, efektyvnist – Strategies for innovative economic development: problems, prospects, efficiency*: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Kyiv: Nova Ekonomika, 47–50 [in Ukrainian].
 18. Garmatiuk, O. V. (2018). Zbutova diialnist yak vazhlyvyi faktor rozvytku farmatsevychnykh pidpriemstv [Sales activities as an important factor in the development of pharmaceutical companies]. *Mizhrehionalna vzaiemodiia lohistychnykh system v umovakh transformatsii ekonomiky – Interregional*

interaction of logistics systems in the context of economic transformation: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, 23–26 [in Ukrainian].

19. Garmatiuk, O. V. (2019). Doslidzhennia suchasnykh tendentsii rozvytku farmatsevychnoi haluzi Ukrainy [Research of current trends in the development of the pharmaceutical industry in Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnia v XXI st.: vyklyky ta perspektyvy rozvytku – Economics and management in the XXI century: challenges and prospects for development: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, 182–186 [in Ukrainian].*
20. Garmatiuk, O. V. (2019). Osoblyvosti vyboru kanaliv rozpodilu produktsii [Features of product distribution channels selection]. *Menedzhment XXI stolittia: problemy i perspektyvy – Features of product distribution channels selection: proceedings of the XXI All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, 19–21 [in Ukrainian].*
21. Garmatiuk, O. V. (2020). Vyznachennia faktoriv vyboru poserednykiv pidpriemstvamy farmatsevychnoi haluzi [Determining the factors of intermediaries selection by pharmaceutical companies]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky, pidpriemnytstva ta administruvannia v umovakh transformatsii ekonomiky Ukrainy – Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України: proceedings of the IX All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Kharkiv: Natsionalnyi aerokosmichnyi universytet im. M. Ye. Zhukovskoho «Kharkivskiy aviatsiinyi instytut», 13–15 [in Ukrainian].*

Scientific works that additionally reflect

the results of the dissertation

22. Гуменюк, А., Гарматюк, О. (2023). The effectiveness of the use of public relations tools in the pharmaceutical market. *Modern Engineering and Innovative Technologies, issue 4, 112–116*. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-122>

23. Garmatiuk, O. V., Podzihun, S. M. (2021). Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti farmatsevtychnykh pidpryiemstv [Branding as a tool to increase the competitiveness of pharmaceutical companies]. *Pidpryiemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and trade*, 31, 29–35. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05> [in Ukrainian].
24. Garmatiuk, O. V. (2019). Suchasni tendentsii rozvytku farmatsevtychnoi haluzi Ukrainy [Current trends in the development of the pharmaceutical industry in Ukraine]. *Ekonomichni studii – Economic studies, issue 2(24)*, 66–70 [in Ukrainian].
25. Garmatiuk, O. V., Korol, I. V. (2018). Personnel competitiveness and its impact on sales of the company. *Ekonomichni horyzonty – Economic horizons*, 3(6), 26–34.

ЗМІСТ

ВСТУП	24
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	32
1.1. Теоретичні підходи організації збутової діяльності в сучасних умовах	32
1.2. Наукові основи управління збутовою діяльністю підприємств	46
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств	71
Висновки до розділу 1	85
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	88
2.1. Дослідження тенденції розвитку фармацевтичної галузі	88
2.2. Аналіз особливостей формування збутової діяльності фармацевтичних підприємств	113
2.3. Комплексне оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств	133
Висновки до розділу 2	133
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	155
3.1. Динамічне моделювання збуту продукції фармацевтичних підприємств	155
3.2. Побудова мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств	171
3.3. Розробка стратегічних передумов розвитку фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності збутової діяльності	191
Висновки до розділу 3	215
ВИСНОВКИ	218
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	222
ДОДАТКИ	244

ВСТУП

Актуальність теми. Українська фармацевтична галузь нині переживає серйозні організаційні зміни, пов'язані з активними процесами злиття та поглинання з метою підвищення ефективності бізнесу великих, середніх та малих фармацевтичних підприємств, що підтверджує їх функціонування та розвиток як бізнес-систем. Особливого значення набуває ефективне управління збутовою діяльністю як передумови підвищення ефективності функціонування фармацевтичних підприємств у цілому. Ефективне управління збутовою діяльністю на стратегічному та тактичному рівнях передбачає оптимізацію моделювання та управління внутрішніми бізнес-процесами, у результаті яких виробляється та реалізується продукція, необхідна суспільству та ринку.

Управління збутовою діяльністю підприємства відрізняється від інших сфер менеджменту насамперед тим, що операції зі збуту продукції підприємств не існують в ізоляції. Одночасно зі змінами, що відбуваються в бізнесі, включно з маркетинговою орієнтацією підприємств, нова система управління збуту еволюціонувала. Промислові підприємства вже орієнтовані на суспільні аспекти добробуту людей. Отже, для забезпечення ефективності сучасної системи управління збутовою діяльністю необхідно розширювати її функціонал, спираючись на традиційні методи. Саме тому розробка теоретико-методичних положень управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств має високу теоретичну та практичну значимість.

Вирішення проблем управління збутовою діяльністю підприємств знайшло своє відображення в дослідженнях багатьох українських учених, серед яких І. Абрамович, Л. Балабанова, І. Баланюк, І. Білозерцева, Ф. Важинський, Г. Гоголь, Н. Іваночко, А. Ключник, О. Логінова (О. Бовкун), Н. Майбогіна, Є. Музичка, В. Нехай, І. Ніколаєнко, А. Ножак, В. Обозна, С. Огієнко, О. Пенькова, С. Розумей, І. Спільник, Н. Терент'єва, К. Тесленко, С. Хрупович, Н. Чмихало, О. Ямкова та ін. Дослідженням менеджменту продаж (sales management) займалися зарубіжні науковці Е. Олсон (E. Olson), Д. Крейвенс

(D. Cravens), С. Слейтер (S. Slater), Н. Пірсі (N. Piercy), Д. Перейра (D. Pereira), Х. Олівейра (J. Oliveira), М. Каравілья (M. Carravilla), В. Біманс (W. Biemans), А. Малше (A. Malshe), Дж. Джонсон (J. Johnson), Ф. Котлер (P. Kotler), Н. Рекхем (N. Rackham), С. Крішнасвами (S. Krishnaswamy), Т. Лі (T. Leigh), Г. Маршал (G. Marshall). Проте розвиток сучасної науки і досвід використання її результатів у практичній діяльності свідчить, що визначенню та вирішенню проблем управління збутовою діяльністю, особливо з урахуванням специфіки господарської діяльності фармацевтичних підприємств, не приділяється належної уваги. Подальшого дослідження потребує питання розробки й практичного впровадження методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. Це підкреслює актуальність обраної теми дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах планів науково-дослідних робіт кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом за темами: «Організаційно-економічні засади управління інноваційним розвитком національного господарства: маркетинговий та інтеграційний аспекти» (номер державної реєстрації 0116U000118), термін виконання – з 01.2016 р. до 12.2025 р.; «Теоретичні та методичні основи інтелектуалізації як інноваційної складової економічного розвитку регіонів» (номер державної реєстрації 0115U002178), термін виконання – з 01.2016 р. до 12.2025 р.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є обґрунтування теоретичних засад управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, удосконалення її методичного забезпечення і розробка практичних рекомендацій для підвищення її ефективності.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення таких основних завдань:

- розглянути теоретичні засади управління збутовою діяльністю підприємств;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку фармацевтичної галузі України;

- визначити особливості формування збутової діяльності фармацевтичних підприємств;
- удосконалити методичний підхід до комплексної оцінки збутової діяльності;
- побудувати мультиваріативні моделі ефективності збуту фармацевтичної продукції;
- сформувати оптимізаційні задачі й максимізувати показники ефективності збутової діяльності за результатами моделювання;
- розробити стратегії розвитку фармацевтичних підприємств з урахуванням рівня ефективності збутової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою діяльністю підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Методи дослідження. Для виконання дослідження використано загальнонаукові методи – діалектичний, аналіз та синтез, дедукція та індукція, системний підхід (при дослідженні теоретичних основ управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств); методи гіпотези та експерименту (при розробці методики оцінки ефективності збутової діяльності); статистичний (при аналізі стану та тенденцій розвитку фармацевтичної галузі); рейтингових оцінок (при комплексній оцінці збутової діяльності); багатовимірний статистичний аналіз (під час динамічного моделювання збуту продукції фармацевтичних підприємств). Обробка даних здійснена з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Інформаційною основою дослідження є закони України, нормативно-правові документи, які регулюють діяльність фармацевтичних підприємств України, офіційні аналітичні та статистичні дані Державної служби статистики України, річна фінансова звітність фармацевтичних підприємств, наукові публікації закордонних та українських учених про управління збутовою

діяльністю фармацевтичних підприємств в умовах ринкової економіки, матеріали міжнародних та вітчизняних науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів, ресурси мережі Інтернет, результати власних наукових досліджень авторки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *удосконалено:*

– теоретико-методичний підхід до систематизації формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, який, на відміну від існуючих, передбачає декомпозицію процесу управління за формувальними складовими: станом ресурсозабезпечення, стійкістю фінансового стану і платоспроможністю, ефективністю ресурсо-використання, прибутковістю бізнесу, ефективністю збуту, задля розширення розуміння управлінських процесів та досягнення комплексності їх реалізації у забезпеченні необхідними виробничими (необоротним, оборотним і людським капіталом) та фінансовими (власним і позиковим капіталом) ресурсами, дотримання фінансової дисципліни і розширеного відтворення, підвищення прибутковості бізнесу, що дозволяє досягти рівня ефективності збутової діяльності фармацевтичного підприємства, необхідного для його стратегічного розвитку;

– методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, який, на відміну від існуючих, передбачає ідентифікацію достатнього для оцінки набору індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю, градацію підприємств за числовими значеннями кожного індикатора і присвоєння їм відповідного місця з урахуванням напряду дії індикатора, що дозволяє ранжувати підприємства за рівнем ефективності збутової діяльності, а також закладає основу щодо встановлення критеріїв для проведення стратегічного позиціонування;

– науково-методичний підхід до підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, який полягає у формуванні

системи ланцюгових цільових функцій максимізації бізнес-результатів згідно з послідовністю «чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) → чистий прибуток → рентабельність власного капіталу → тах», де перший показник формалізовано за допомогою методичного апарату динамічного моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу, другий – методики багатовимірного аналізу для побудови мультиваріативної степеневі моделі, третій – авторської модифікації моделі Дюпона (DuPont), що забезпечує максимізацію рентабельності власного капіталу як головного критерію ефективності збутової діяльності та основної мети власників бізнесу у короткостроковому періоді;

– науково-практичний підхід до стратегічного позиціонування фармацевтичних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю, який, на відміну від існуючих, передбачає використання адаптованої під підприємство матриці Boston Consulting Group, що дозволяє виокремити ключові фактори і розробити стратегічні передумови підвищення ефективності управління збутовою діяльністю для кожного підприємства у відповідному квадранті, які в кінцевому рахунку забезпечать досягнення основної мети власників у короткостроковому періоді.

дістали подальшого розвитку:

– сутність і предметна площина понять «збутова діяльність», «управління збутом», «управління збутовою діяльністю», які, на відміну від існуючих, розглядаються комплексно у контексті процесів постачання, виробництва, спрямування, просування, логістики, реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з необхідністю постійного дотримання системності, циклічності, ритмічності, своєчасності, цілепокладання, оптимальності, гнучкості, адаптованості, прозорості, повноти інформації, миттєвого реагування шляхом виконання функцій організації, планування, мотивації, контролю задля досягнення стратегічної мети, що сприятиме впорядкуванню понятійно-категоріального апарату теорії промислового менеджменту;

– системно-методичний підхід до формування набору факторів впливу

на визначення характеру організації та ефективності збутової діяльності, який, на відміну від існуючих, внутрішні фактори синтезує у розрізі особливостей товару, стратегії розвитку підприємства, системи управління збутовою діяльністю, виробничих ресурсів підприємства, а зовнішні – у контексті складових макросередовища, цільових груп споживачів, продуктово-ринкових стратегій конкурентів, умов співпраці з посередниками, що дозволяє деталізувати кожен фактор задля досягнення якісної підготовки вихідних умов для оцінювання стану збутової діяльності підприємства;

– методичний підхід до динамічного управління результатами збутової діяльності фармацевтичних підприємств, який, на відміну від існуючих, полягає у встановленні ієрархічної динаміки ключових факторів розвитку: вартісних показників (активи < власний капітал < чистий дохід < чистий прибуток) та рентабельності (активів < продаж < власного капіталу), поєднаний у авторській модифікації моделі Дюпона (DuPont), до якої, крім рентабельності продаж, оборотності активів, фінансового важеля, введено рентабельність і окупність активів, що дозволило впорядкувати ключові абсолютні та відносні показники ефективності і заклало основу для максимізації рентабельності власного капіталу – головної мети власника бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дисертації використовуються в практичній діяльності ПрАТ «Технолог» (довідка № 897/0501 від 29.05.2023); ПАТ «Монфарм» (довідка № 149-05/23 від 29.05.2023), а також упроваджені в освітній процес Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини під час викладання освітніх компонентів: «Маркетинг» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг), «Промисловий маркетинг» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг); вибіркового компонентів: «Маркетинг та менеджмент у фармації» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, 073 Менеджмент), «Маркетингова політика

розподілу» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг), «Управління каналами розподілу та збуту» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг) (довідка 604/1 від 01.06.2023).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно проведеним науковим дослідженням. Усі наукові положення, результати та висновки, викладені в роботі та які виносяться на захист, отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані лише ті ідеї та положення, які представляють собою результати особистих досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації апробовані на конференціях різного рівня, зокрема: «Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 19.05.2022), «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 8.05.2020), «Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України» (м. Харків, 28–29.04.2020), «Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці» (м. Київ, 11.11.2019), «Innovative development of science and education» (Афіни, Греція, 26–28.04.2020), «Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Київ, 31.05.2019), «Економіка та управління в ХХІ ст.: виклики та перспективи розвитку» (м. Умань, 30–31.05.2019), «Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи» (м. Умань, 11.10.2019), на наукових семінарах кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом протягом 2018–2023 років.

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено у 25-ти наукових працях, з них: 7 публікацій в наукових фахових виданнях, 1 публікація в колективній монографії, 3 публікації в періодичному науковому виданні іноземних держав, 10 тез доповідей за матеріалами конференцій, 4 публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації.

Загальний обсяг публікацій становить 7,98 друк. арк. (особистий внесок автора 6,4 друк. арк.).

Структура і обсяг роботи визначається поставленою метою дослідження та логікою послідовно розв'язуваних завдань. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що розкривають зміст теми дослідження, та висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 269 сторінок, основний зміст викладено на 200 сторінках. Робота містить 43 таблиці, 24 рисунки, 7 додатків на 26 сторінках, список використаних джерел включає 205 найменувань, із них 55 – іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Теоретичні підходи організації збутової діяльності в сучасних умовах

У сучасних умовах господарювання ринок диктує промисловим підприємствам жорсткі умови функціонування. Для забезпечення стійких ринкових позицій фармацевтичному підприємству замало просто виробляти продукцію в максимальних обсягах. Важливо свою продукцію найвигідніше продати, тобто реалізувати з урахуванням особливостей і побажань споживачів та з отриманням найбільшого економічного та соціального ефекту для всіх суб'єктів оптового ринку фармацевтичної продукції.

Діловий світ зараз переживає високий рівень конкуренції в процесі збуту продукції та послуг. Це пов'язано з наявністю капіталу, легким входом на ринки, наявністю замінників і збільшенням купівельної спроможності споживачів [1].

Як наслідок, підприємствам необхідно розробляти ефективні стратегії, щоб досягти конкурентної переваги над своїми суперниками у відповідних сферах діяльності, бути прибутковими та стійкими в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Від організації ефективного збуту значною мірою залежить ринковий успіх підприємства. Збутова діяльність забезпечує підприємство основними грошовими надходженнями, необхідними для його ефективного функціонування, тому кожен виробник зацікавлений у результативному управлінні нею. Саме науково обґрунтована система управління збутом забезпечує високий рівень його ефективності.

Сьогодні перед виробниками стоїть стратегічне завдання, яке полягає не тільки в отриманні короткочасного прибутку, а й у довгостроковому розвитку

підприємства на українському ринку, за рахунок збільшення продажів продукції, збільшення частки ринку та розширення дистрибуції продукції. Сучасна структура збуту підприємства може успішно виконувати покладені на неї стратегічні завдання з продажу продукції лише тоді, коли буде повністю відповідати вимогам споживачів. Підприємства, які хочуть займати провідні позиції на ринку, мають вирішувати першочергове завдання, яке полягає в приверненні та утриманні споживачів [2].

Оскільки з часом клієнти стають більш досвідченими та краще поінформованими [3], процес збуту в сучасних умовах переорієнтовується з метою підвищення ефективності збуту продукту або послуги на створення стійких взаємовідносин, що базуються на взаємній довірі з постійними клієнтами. Відбувається переорієнтація збутової діяльності підприємства від прагнення збути свою продукцію до прагнення задовольнити очікування клієнтів, стати для них своєрідною службою сервісу під час збуту [4].

Успіх збутової діяльності підприємства фактично визначає обсяг одержуваного ним прибутку. Ефективна реалізація функцій збуту має велике значення не тільки в контексті одержуваного прибутку, а й у рамках споживчого сприйняття підприємства. Споживачі оцінюють якість придбаних продуктів і послуг з урахуванням організації і реалізації збутової діяльності. Несуттєві на перший погляд проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю організації, можуть привести до втрати іміджу компанії і, як наслідок, зниження прибутку і втрати частки ринку. Тому необхідно проводити аналіз збутової діяльності підприємства, який дає можливість виявити причини виникнення проблем і недоліки збутової діяльності. Відповідно, аналіз є основою для розробки способів їх усунення шляхом формування та реалізації стратегії збутової діяльності підприємства.

Сучасні наукові дослідження особливостей збуту свідчать, що технології збуту продукції підприємств зазнають змін, потребують адаптації торговельного персоналу до таких змін з метою забезпечення вищої ефективності збуту [5].

Увага в науковій літературі до проблем ефективного збуту спричинила

появу значної кількості визначень самого поняття «збут» у вузькому та широкому значенні. У широкому розумінні збутом позначають увесь процес переміщення товару з виробничих площ до покупця. Так наочно реалізується процес перетворення товару в гроші і задоволення платіжного попиту споживачів.

У вузькому сенсі збут – це кінцеві операції взаємодії продавця і покупця з передачею прав власності останньому. У зв'язку із постійними змінами в технологіях поняття «збут» у широкому розумінні має багато трактувань. Оскільки в сучасній економічній теорії відсутня єдина точка на сутність однієї з найважливіших у теоретичному та практичному плані категорії «збут», вважаємо за потрібне для проведення подальшого дослідження насамперед проаналізувати наявні визначення поняття «збут» та сформулювати всебічне і повне визначення цього поняття.

Розуміння важливості збуту як сфери діяльності підприємства, його взаємозалежністю з виробництвом продукції, спонукає необхідністю детально дослідити сутність цієї економічної категорії на основі розгорнутого аналізу наукових робіт учених-економістів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Система різних наукових підходів до визначення поняття «збут»

Автори	Зміст терміна
Л. Балабанова	Процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [6].
Я. Сливка	Фізичне переміщення продукції підприємства зовнішнім контрагентам [7].
С. Огієнко	Складник маркетингової діяльності підприємства, що складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [8].
В. Россоха, О. Шарапа	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та оброблення замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і доставка до місця продажу або призначення) й організацію розрахунків за неї (визначення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію) [9].

Продовження таблиці 1.1

В. Дерій	Динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує (не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства [10].
М. Гончаренко	Системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та призначення якої полягає в організації продажів і доведенні товарів від виробника до покупця, де основною метою є найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції – учасників товарного обміну [11].
А. Ключник, І. Білозерцева	Кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем (у вузькому розумінні) [12].
Г. Гоголь	Система відносин і заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції та здійснюють збут продукції, товарообмін, контроль та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку [13].
С. Розумей, І. Ніколаєнко	Стратегічні рішення та дії підприємства щодо виведення товарів на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення поставлених цілей (максимізація прибутку, збільшення частки ринку чи обсягів збуту, проникнення на новий ринок, виживання на ринку) [14].
С. Хрупович	Одна із підсистем господарської діяльності підприємства (підсистеми: постачання – виробництво – збут), у яких продукція, що пройшла всі стадії виробничих операцій, підлягає доробці, фасуванню і пакуванню, просуванню каналами розподілу, що супроводжується виконанням комплексу логістичних операцій: транспортування, складування і обслуговування продажу, а також реалізації кінцевому споживачу [15].
В. Обозна	Господарська діяльність підприємства, що включає в себе комплекс заходів щодо доведення виробленої продукції до споживачів у певні строки з мінімальними затратами, з урахуванням ресурсної обмеженості та швидких змін умов середовища, спрямована на максимальне задоволення попиту та збільшення прибутковості [16].
В. Козуб, А. Уварова	Система елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових покупців для задоволення їхніх потреб [17].
В. Нехай	Послідовність заходів із реалізації товарів підприємства на основі використання методів маркетингу та його організаційної достатності для забезпечення задоволення попиту та досягнення прибутковості підприємства [18].

Л. Балабанова трактує поняття «збут» у широкому значенні як процес, який включає організацію складування, підтримки запасів, доробки, транспортування, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів. Мету збуту авторка вбачає в задоволенні потреб споживачів та отриманні бажаного прибутку [6]. Задоволення потреб кінцевих споживачів як основну мету збуту визначають науковці С. Огієнко, М. Гончаренко, С. Нестеренко, І. Кутліна.

М. Гончаренко розглядає збут як діяльність, яка формує інфраструктуру

ринку. Основне призначення збуту вбачає в організації продажів і доведенні продукції до кінцевого споживача, головною метою чого є задоволення споживачів краще, ніж це роблять конкуренти, і забезпечення прибутку учасників товарного обміну [11]. Автор звертає увагу на те, що збут є товарним фундаментом обміну та реалізує обіг продукції.

С. Огієнко вважає, що збут є продовженням виробничої діяльності, спрямованим на комерційне завершення маркетингової діяльності підприємства та метою якого є створення додаткової споживчої вартості продукції [8].

В. Нехай зауважує, що «збут» – це економічна категорія, яка включає заходи з реалізації продукції [18]. На її думку, збут має свої індивідуальні ознаки і є однією з функційних ланок господарської діяльності підприємства. Збут здійснюють на основі використання різних методів маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Я. Сливка та В. Дерій визначають збут як процес руху продукції підприємства, але, на нашу думку, це дуже звужене трактування, оскільки фізичне переміщення продукції є одним із елементів збуту [7; 10].

С. Розумей, І. Ніколаєнко зазначають, що поняття «збут» визначає стратегія підприємства, яка включає стратегічні рішення про вихід на нові ринки збуту, можливості їх охоплення та ефективного функціонування на них [14].

А. Ключник, І. Білозерцева розглядають поняття «збут» у вузькому розумінні як кінцеву операцію, яка виникає у взаємовідносинах продавця і покупця. На їхню думку, збут розпочинається з моменту завершення виробництва продукції і являє собою різноманітну діяльність, за допомогою якої товаровиробник (продавець) спілкується з покупцем. Однак суть цього поняття ширше, тому що взаємовідносини продавця і покупця є одним із заходів збуту [12].

Сьогодні поняття «збут» трансформується від концепції ХХ століття «продаж продуктів та надання послуг» до моделі ХХІ століття, відповідно до якої підприємство в процесі збуту зосереджується на забезпеченні покупців такою продукцією та послугами, які роблять їх більш продуктивними [19].

Н. Пірсі кваліфікує цю зміну як появу підприємств, які стратегічно орієнтовані на ефективний збут і у яких він інтегрований у стратегію маркетингової політики підприємства, що посилює стратегічне значення збуту для підприємства [20].

На думку Г. Гоголя, збут є двостороннім процесом планування (прогнозування), створення ефективної системи зберігання, розподілу та сортування продукції з метою забезпечення фізичного руху продукції від виробника до кінцевого споживача [13]. Погоджуємось з автором і зазначаємо, що не можна збут розглядати як односторонній вигідний процес. Сучасну систему збуту потрібно організовувати так, щоб вона була орієнтована на споживача. Саме орієнтація на споживача в сучасних умовах є новим рівнем розвитку системи збуту, де необхідно враховувати економічну вигоду для всіх сторін (виробника – споживача).

Схожої думки дотримується О. Сеншин, який, систематизувавши різні наукові підходи до визначення сутності поняття «збут» з позицій логістичного управління, зазначає, що збут варто розглядати не як заключний етап взаємовідносин між продавцем і покупцем. Автор вважає, що «збут» є більш складним процесом, що включає різні операції та заходи, пов'язані зі складуванням, зберіганням, доробкою, транспортуванням та просуванням продукції до торговельних посередників, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж продукції з урахуванням місця локалізації виробника та споживача. За такого підходу, збутова діяльність підприємства та її ефективність є результатом узгодження інтересів усіх учасників процесу (виробника, посередників та споживачів) [21].

С. Хрупович стверджує, що збут потрібно розглядати в розрізі логістики підприємства. Автор вважає процес інтеграції маркетингу і логістики можливістю здійснювати ефективне управління збутом на підприємстві, головною метою якого є отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [15].

Різномічне трактування поняття «збут» зумовлене позицією суб'єктів –

економіста, бізнесмена, ученого. Зауважимо, у деяких визначеннях простежується зв'язок продажу продукції підприємством і потреб ринку та інтересів споживачів, що є дуже важливою складовою через гостру конкуренцію між підприємствами. Важливість маркетингу зростає, створюючи широкі можливості поєднання збуту та маркетингу.

Порівнявши різні точки зору науковців на зміст поняття «збут», ми зробили висновок, що збут розглядають, з одного боку, як просування товару від виробника до споживача, з іншого – як реалізацію чи сукупність дій із задоволення потреб споживачів.

На нашу думку, трактування збуту як технології просування товару на ринок ототожнює збут із маркетингом, що є некоректним. Вважаємо, що збут – це система стійких і стратегічно орієнтованих взаємовигідних взаємовідносин виробника та споживача товару з приводу забезпечення споживача продукцією необхідної кількості, якості і в потрібний час.

Важливою складовою системи збуту є канали розподілу, які включають посередників – організації або окремих осіб, які є учасниками товарообороту продукції від виробника до кінцевого споживача. Рішення про те, як варто розподіляти продукцію підприємства та які канали розподілу використовувати для виходу підприємства на ринок, є постійним предметом дискусії в корпоративній стратегії управління. Залежно від того, як себе позиціонують підприємства стосовно збуту, можна виокремити за каналами розподілу різні види збуту (табл. 1.2).

Канал збуту – це сукупність юридичних та фізичних осіб, які займаються організацією просування продукції від виробника до споживача [22]. Отже, канали збуту як одна з найважливіших складових у системі збуту продукції мають важливе значення у встановленні співвідношення між попитом та пропозицією на ринку. Так, для налагодження зв'язків із торгівлею підприємства-виробники створюють систему збуту зі спеціальними відділами, складами, обладнанням, транспортом та ін.

Класифікація видів збуту

Ознаки класифікації	Види збуту	Схема
За організацією системи збуту	Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачеві	Виробник – споживач
	Непрямий – залучення в канали збуту незалежних торгових посередників (дистриб'юторів)	Виробник – посередник (посередники) – споживач
За кількістю посередників	Інтенсивний – залучення максимально великої кількості посередників (дистриб'юторів). Мета – забезпечити широке охоплення ринку.	Виробник – посередник (посередники) – споживач
	Селективний – використання невеликої кількості посередників (дистриб'юторів). Основна мета – досягнення великого обсягу продажів при збереженні контролю над каналами збуту.	
	Винятковий – мала (або одиничні) кількість посередників (дистриб'юторів). Мета – збереження контролю над каналом збуту та престижу підприємства.	

Джерело: розробка автора.

Погоджуємось з думкою О. Пенькової, що прямий збут важко уявити в реалізації фармацевтичної продукції на практиці, оминаючи такого суб'єкта ринку, як аптеки [23]. Залучення посередників до збутової діяльності дає можливість забезпечити економію витрат на збут, а також переймання чужого досвіду, зв'язків і капіталу [24].

Життєво важлива роль системи збуту визначається як стратегічна функція ринково-орієнтованих організацій [19; 25]. Аналіз наукових праць дав можливість зробити висновок про те, що більшість науковців трактують зміст поняття «система збуту» як сукупність каналів розподілу. Наприклад, Г. Аксель визначає систему збуту як розподільчу систему, яка включає незалежних посередників, діяльність яких полягає в донесенні продукції до споживача [26]. Науковці А. Павлекно та О. Олефіренко також розглядають систему збуту як сукупність каналів розподілу [27; 28].

На нашу думку, такі визначення дещо обмежують поняття «система збуту». Вважаємо, що сукупність каналів розподілу є лише частиною системи

збуту, і пропонуємо таке трактування змісту цієї категорії: система збуту підприємства – це інтерактивна система підприємства-виробника, яка формується із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, що забезпечують цілісний ланцюг збутових операцій, у результаті яких продукція надходить кінцевому споживачу.

Необхідність збутової діяльності для підприємства вперше пояснили представники Гарвардської школи бізнесу в 1958 році: «Збутова діяльність існує для того, щоб з прибутком для підприємства задовольнити споживчі вимоги клієнтів» [29].

Більшість науковців зазначають, що сутність дефініції «збутова діяльність» схоже за своїм змістом з поняття «збут» у його широкому розумінні. Разом із тим, деякі науковці відзначають, що збутова діяльність має більш ширше значення, метою якої є одержання максимальної економічної вигоди, здійснюючи прогностичні, аналітичні, організаційні, маркетингові, інформаційні, контролюючі та інші заходи [30].

Аналіз наукових джерел засвідчив, що багато дослідників визначають збутову діяльність як процес або як набір процедур та дій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Система різних наукових підходів до визначення поняття
«збутова діяльність»**

Автори	Зміст терміна
Збутова діяльність	
Н. Лагоцька	Складний та багатоаспектний процес доведення товару від виробника до споживача [30].
К. Браун	Сутність дій до тієї миті, коли продукт у тій формі, у якій він використовуватиметься, надходить до комерційного підприємства або комерційного виробника до того моменту, як споживач закупає його [31].
О. Кривешко	Складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу [32].
Т. Лук'янець	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку [33].

Продовження таблиці 1.3

І. Баланюк, Н. Іваночко	Окремий вид діяльності підприємства в процесі його функціонування як учасника ринку, спрямований на створення ефективного товароруку для задоволення потреб споживачів та підтримування конкурентоспроможності з вигодою для підприємства [34].
Д. Ланкастер, Д. Джоббер	Діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [35].
С. Хрупович	Організаційно-економічна діяльність, що містить маркетинговий (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) аспекти, з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [15].
О. Ямкова	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) й організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією) [36].
Н. Терент'єва	Організаційно-економічна діяльність, спрямована на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом урахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, що забезпечує двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою [37].
М. Майбогіна	Процес, що здійснюється після виробництва продукції до безпосереднього її продажу, доставки, включаючи обслуговування після продажу [38].

Н. Лагоцька визначає збутову діяльність як складний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача [30]. Подібно збутову діяльність трактує і Т. Лук'янець [33].

Погоджуємось з думкою І. Баланюк, Н. Іваночко, які визначають збутову діяльність як окремий вид діяльності підприємства, що повинна становити комплекс процедур із просування готової продукції [34]. На нашу думку, таке трактування звужує зміст збутової діяльності, оскільки розглядає її відокремлено від процесу виробництва, який є основою збуту.

Згідно з Д. Ланкастером та Д. Джоббером, збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації (орієнтація на споживача) є однією з функцій маркетингу. Автори відзначають, що вся робота зі збуту повинна враховувати принципи маркетингу, тому що продаж продукції підприємства та управління збутовою

діяльністю пов'язані з дослідженням потреб потенційних споживачів, і в результаті їх задоволеністю [35].

Як зазначає С. Хрупович, збутова діяльність – це системний процес, який включає організаційно-економічні операції, що містять маркетинговий (дослідження ринку, аналіз кон'юнктури, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) і логістичний аспекти (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень). Мету збутової діяльності автор вбачає в отриманні економічної вигоди від реалізації продукції та формуванні позитивної репутації підприємства на ринку [15]. Особливу увагу автор приділяє взаємозв'язку збутової діяльності і логістики.

О. Ямкова вважає, що збутову діяльність треба розглядати як комплекс процедур просування готової продукції на ринок, який включає формування попиту, отримання і обробку замовлень, комплектацію і підготовку продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення, організацію розрахунків за неї [36].

Н. Терент'єва визначає збутову діяльність як організаційно-економічну діяльність, спрямовану на збільшення обсягів реалізації товарів та послуг із урахуванням таких складових, як: технологічний цикл продукції, інноваційна складова діяльності підприємства, маркетинговий план, логістичні зв'язки, механізм сервісної підтримки, пріоритети зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства із бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою [37]. Авторка також тісно пов'язує збутову діяльність із маркетингом і вважає, що проблеми збуту потрібно вирішувати вже на початку розробки маркетингової політики.

М. Майбогіна визначає збутову діяльність як сукупність технологічних, юридичних та комерційних складових, які забезпечують досягнення маркетингової та фінансової цілей збутової діяльності промислового підприємства, тобто сукупність заходів із дослідження й аналізу кон'юнктури ринку,

визначення обсягів збуту, вибору та управління каналами розподілу, організації транспортування, складування, управління запасами та обслуговування замовлень, що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Авторка значну увагу приділяє позиції маркетингового підходу до аналізу збутової діяльності, що забезпечує відповідність організації, напрямків, методик та результатів аналізу потребам та цілям маркетингового управління [38].

Отже, в науковій літературі збутову діяльність трактують або як «процес», або як «діяльність». Ми вважаємо, що при визначенні поняття «збутова діяльність» доцільніше використовувати поняття «діяльність», оскільки, на відміну від «процесу», «діяльність» має мету, засоби і може включати в себе сукупність процесів.

З урахуванням наведених вище визначень та наукових досягнень сучасної економічної думки під «збутовою діяльністю» пропонуємо визначати як таку, що поєднує сукупність процесів збуту, які розпочинаються ще до початку виготовлення продукції та закінчуються її спрямуванням, просуванням та реалізацією на ринку.

Поняття «збут» та «збутова діяльність» мають спільні та відмінні характеристики. Вважаємо, що основні функційні розбіжності між збутом та збутовою діяльністю полягають у тому, що збутова діяльність має функції аналізу та планування, які непритаманні безпосередньо збуту як процесу передавання прав власності на продукцію від виробника до споживача.

Головне завдання збутової діяльності – прибуткова реалізація продукції підприємства або досягнення соціального ефекту, однак служба збуту підприємства не може вирішувати це завдання, функціонуючи ізольовано. Тому збутова діяльність має бути тісно інтегрована з іншими функційними сферами діяльності підприємства. Ці взаємовідносини можуть бути або лінійними по ієрархічній вертикалі, або лінійно-функційними (наприклад, із співробітниками, які надають послуги або консультації), або горизонтальні (наприклад, із

виробництвом).

Особливо варто акцентувати на тому, що взаємодія збуту і виробництва є критично важливою для успіху збутової діяльності. У промислової компанії ці дві сфери діяльності перебувають у тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості. Без випуску продукції службі збуту не буде що реалізовувати, а без збуту виробництво не має мети виробництва продукції. Виробничі служби підприємства перетворюють вимоги ринку в продуктивні і рентабельні плани випуску продукції, урахувуючи наявні технічні можливості. При цьому, як правило, перевагу мають довгострокові замовлення, період дії яких визначається за допомогою економічних прогнозів. Для збуту більш бажані короткострокові замовлення, що дозволяють вчасно реагувати на зміну ринкового попиту.

У межах нашого дослідження важливо також розглянути фактори, що впливають на характер та результати збутової діяльності підприємства.

Науковці Н. Чмихало, І. Оккерт, А. Ольховська та Н. Сотнікова класифікують фактори впливу на збутову діяльність фармацевтичних підприємств за сферою, характером та тривалістю впливу. За сферою впливу виокремлюють зовнішні (на рівні діяльності підприємства, галузі, регіону), базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнювальні (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу їх поділяють на постійні та тимчасові [39].

С. Гаркавенко серед факторів, що впливають на збутову діяльність підприємства, виокремлюють три групи: властивості товару; конкурентоспроможність підприємства; стан ринку та динаміка його розвитку. Аналізуючи властивості товару, які визначають характер його збуту, автор називає такі фактори: відмінність ціни товару від ціни аналогічних товарів конкурентів; взаємозамінність товару іншими товарами-субститутами; непряма користь для покупця; рівень платоспроможного попиту на товар; залежність обсягів та

якості товару від необхідного для його виробництва устаткування [40].

Є. Хрупович, Т. Борисова, І. Кадирус та ін., наводять фактори, які визначають організацію збутової діяльності підприємства, зокрема *фактори зовнішнього середовища*: конкуренти; правові акти; платоспроможність покупців; концентрація споживачів та їх територіальне розміщення; характер попиту на продукцію (повсякденний, індивідуальний, сезонний); галузеві особливості (ресурсне забезпечення; зовнішній товарообіг); *фактори внутрішнього середовища*: канали розподілу; фінансові ресурси; обсяг і тип виробництва; права і відповідальність керівників та працівників підприємства; зміст операцій по підготовці продукції до реалізації [41].

Серед різних точок зору науковців на систематизацію факторів, що визначають характер організації та ефективність збутової діяльності підприємства, приймаємо поділ їх на дві групи: зовнішні та внутрішні. Водночас пропонуємо власне наповнення таких груп. До внутрішніх відносимо такі: особливості товару; стратегія розвитку підприємства; система управління збутовою діяльністю; виробничі ресурси підприємства. До зовнішніх – макросередовище; споживачі; конкуренти; посередники. Лише після такої загальної систематизації, на нашу думку, доцільно далі деталізувати кожен фактор.

Отже, порівнявши та критично осмисливши визначення сутності та особливостей категорій «збут», «система збуту» та «збутова діяльність» різних науковців, вважаємо, що ефективна організація підприємством збутової діяльності є не тактичним, а стратегічним завданням його розвитку, потребує розробки та реалізації відповідної стратегії збуту, яка має бути адаптивною до швидкоплинних змін на ринку. Концептуальною метою збуту має бути реалізація довгострокових рішень підприємства щодо підвищення ефективності його діяльності.

1.2. Наукові основи управління збутовою діяльністю підприємств

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить від наявності в нього сучасної та науково обґрунтованої системи управління нею. Провідні науковці в цій сфері зазначають, що ефективне управління збутом можливе за умови розробки відповідної стратегії і є головним фактором успішного розвитку підприємства загалом. Причиною такої залежності розвитку підприємства від системи управління збутом є те, що за наявності стратегії менеджери зі отримують повну відповідальність за управління грошовими потоками в процесі збуту [42].

Управління збутом починають ще до стадії виробництва товару. Спочатку вивчають ринок, наявність точок реалізації, проводять маркетинговий аналіз, розробляють товарну політику, прогнозують обсяги виробництва, постачання і збуту. Збутова діяльність передбачає також такі управлінські дії, як організація системи складування, транспортування і продажу.

Ефективне управління збутовою діяльністю передбачає забезпечення тісної взаємодії виробника та споживача, прибутковості бізнесу, ефективного використання виробничих потужностей, раціоналізацію організаційної структури підприємства, менеджменту, маркетингу, стратегічного планування, ресурсного забезпечення. Воно також має важливе значення для забезпечення фінансової стабільності та успішної реалізації конкурентної стратегії підприємства.

Для досягнення ефективності збутової діяльності потрібно побудувати таку систему управління, яка б була спрямована на задоволення потреб потенційних споживачів через досягнення цілей під час реалізації стратегії збутової діяльності, забезпечить збільшення об'ємів продажів, ріст прибутку та стійкі ринкові позиції підприємства [43].

Учені по-різному визначають зміст поняття «управління збутом». Уточнимо його дефініцію (табл. 1.4).

Визначення поняття «управління збутом товарів» у науковій літературі

Автор (и), джерело	Визначення поняття
І. Абрамович	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, у якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [44].
Ю. Гавриш, І. Слесь	Підфункція маркетингу, яка включає в себе всі дії, що відбуваються з товаром після його виробництва й до початку споживання [45].
Н. Іваночко	Ланцюжок, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: збутовиків, торговельних посередників [46].
А. Ключник	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [12].
Є. Музичка	Цілісний процес, що охоплює: <ul style="list-style-type: none"> – планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; – пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); – проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; – виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [47].
С. Огієнко	Розподіл товарів, який являє собою передачу права власності на товар під час його переміщення від виробника до споживача [8].

Проаналізувавши різні трактування змісту поняття «управління збутом» (табл. 1.4), констатуємо, що до цього часу в науці немає єдиного погляду на його зміст. На нашу думку, доцільно поєднати наведені різні підходи і розуміти, що управління збутом – це розробка та реалізація плану дій підприємства у сфері збуту, процес, який має циклічний характер, визначає його прибутковість та конкурентні позиції на ринку.

При функціонуванні фармацевтичних підприємств на ринку, що характеризується інтенсивним зростанням конкуренції, зміною маркетингового середовища, підвищенням рівня ризику та невизначеності, використання клієнтоорієнтованості в управлінні збутовою діяльністю стає вирішальним у її ефективності та створює передумови для забезпечення конкурентних переваг

підприємства і посилення стратегічної спрямованості його діяльності.

В останній час науковці почали зосереджувати дослідження на проблематиці підвищення ефективності управління збутом [48]. Таке спрямування досліджень має на меті заповнити прогалину у вивченні впливу різних технологій управління збутом на рівень його ефективності [49] та впливу відносин менеджера із збутом і клієнта на кінцевий результат збуту [50; 51].

Система управління збутовою діяльністю є елементом системи управління компанії в цілому, одним з ключових понять теорії організації, що тісно пов'язане з метою, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень з виконання процесів збутової діяльності [8].

Малопоширеними є дослідження, які прямо пов'язують систему управління збутом із загальною бізнес-стратегією підприємства. Винятками є дослідження вчених Т. Лі та Р. Маршалла, які проаналізували стратегічне значення науково обґрунтованої системи управління збутом у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства [19] та Е. Олсона, який дослідив вплив коливань обсягів збуту на процес реалізації загальної стратегії розвитку підприємства [52].

У рамках системи управління збутом протікає весь управлінський процес збутової діяльності, у якому беруть участь менеджери підприємства різних рівнів, категорій і професійної спеціалізації. Оптимальна система управління збутом повинна бути побудована так, щоб у ній усі процеси відбувалися вчасно та якісно.

Погоджуємося з авторами В. Халіною та Г. Корсунським, що система управління збутовою діяльністю може успішно виконувати поставлені їй завдання з реалізації продукції і послуг тільки тоді, коли вона буде відповідати сучасним запитам кінцевих споживачів [53]. Як зазначають учені Н. Пачева та С. Подзігун, саме маркетингові комунікації є важливим фактором залучення покупців на цільових ринках, посилення конкурентних позицій підприємств та конкурентоспроможності їхньої продукції [54].

Отже, під управлінням збутовою діяльністю варто розуміти комплексне управління сукупністю процесів, пов'язаних із реалізацією продукції, робіт, послуг, яке передбачає наявність на підприємстві відділу збуту, розробку стратегії збуту, її виконання, постійну адаптацію виробничих процесів до вимог ринку, що змінюються, аналіз та контроль виконання стратегії. Об'єктом управління збутовою діяльністю, на наш погляд, є не лише готова до реалізації продукція, роботи, послуги, а також і виробничі процеси та персонал, що задіяні в збутовій діяльності підприємства.

Розуміння структури об'єктів управління збутовою діяльністю та послідовності етапів впливу на них з боку менеджменту підприємства, який є суб'єктом управління збутом, дозволяє оптимізувати управління збутовою діяльністю. Розглянемо це на прикладі фармацевтичного підприємства (рис. 1.1).

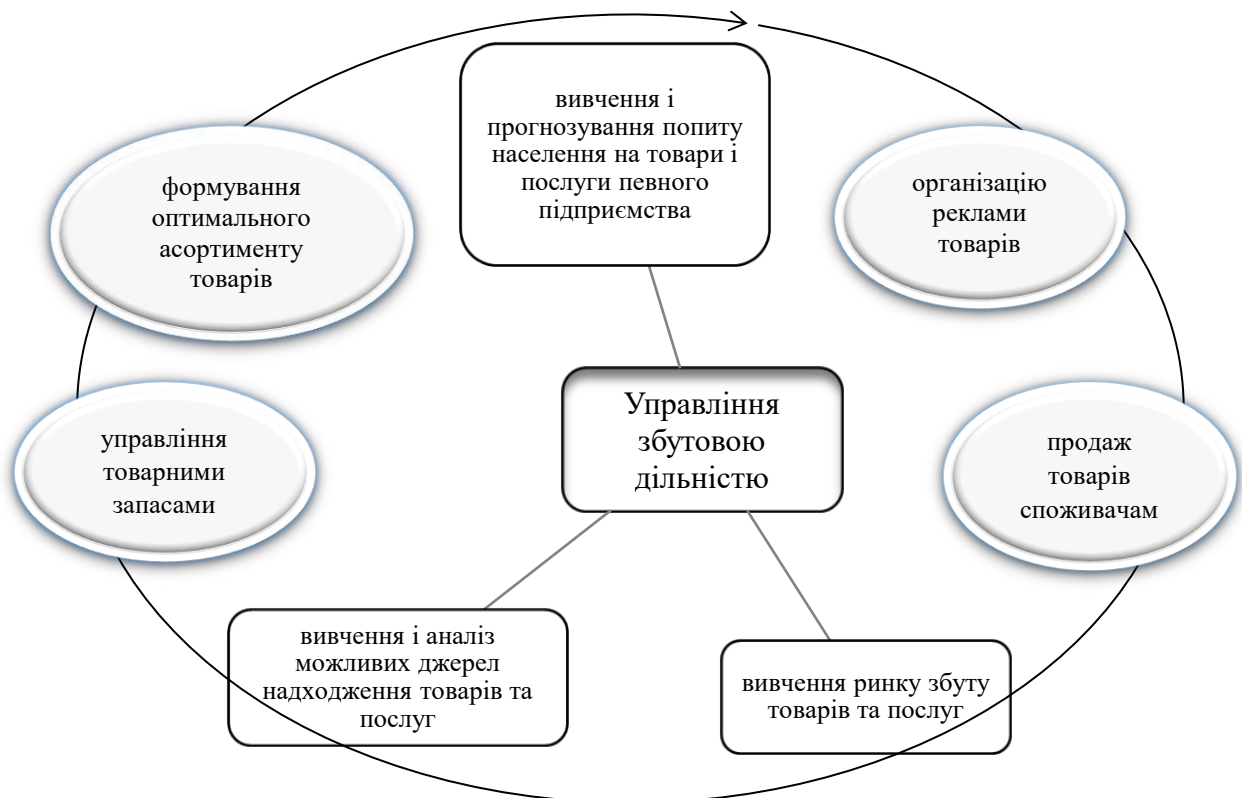


Рис. 1.1. Об'єкти управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: власна розробка автора на підставі: [55; 56].

З організаційної точки зору система управління збутом фармацевтичного підприємства складається із таких суб'єктів: відділи, структурні підрозділи і фахівці, які виконують управлінські функції у сфері збуту і сприятимуть розробці та реалізації збутової стратегії підприємства.

Організація відділу збуту фармацевтичного підприємства, на наш погляд, має здійснюватися послідовно за такими етапами:

- визначення першочергової мети і завдань відділу збуту підприємства;
- розробка «Положення про відділ збуту на підприємстві»;
- обґрунтування організаційної структури відділу;
- створення відділу збуту;
- визначення завдань окремих підрозділів і функційно-посадових обов'язків працівників відділу збуту;
- створення системи критеріїв для майбутньої оцінки ефективності діяльності відділу збуту.

Основними завданнями відділу збуту фармацевтичного підприємства мають бути:

- 1) сегментація оптового ринку фармацевтичної продукції;
- 2) збір інформації про ринок, структуру, динаміку його зміни;
- 3) прогнозування стану ринку, динаміки його зміни;
- 4) аналіз ситуації і здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності інноваційних розробок фармацевтичного підприємства з метою розширення внутрішнього ринку та можливого експорту;
- 5) організація підготовки і розсилка потенційним замовникам інформаційних матеріалів;
- 6) участь в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків із зарубіжними партнерами;
- 7) розробка довго-, середньо тривалих та поточних планів збуту за кожним видом продукції, фармацевтичної групи лікарських засобів;
- 8) формування попиту і заходів із стимулювання збуту.

З урахуванням завдань підвищення рівня ефективності управління

збутовою діяльністю підприємства функціями відділу збуту фармацевтичного підприємства, на наш погляд, мають бути:

- 1) збір, вивчення, оцінка, аналіз і узагальнення вітчизняних та зарубіжних матеріалів про стан ринку збуту фармацевтичної продукції;
- 2) збір та аналіз діяльності конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- 3) аналіз контингенту і груп оптових споживачів лікарських препаратів;
- 4) підготовка і проведення опитування та експертних оцінок з метою вивчення вимог споживачів до якості й асортименту пропонованих лікарських засобів;
- 5) вивчення й облік незадовільного попиту і потреб у продукції, яку потенційно може випускати підприємство;
- 6) підготовка рекламних проспектів, буклетів, інформаційних листів та інших рекламних матеріалів;
- 7) відбір і підготовка зразків продукції підприємства для експозиції на спеціалізованих ярмарках та виставках;
- 8) вивчення і використання передового досвіду щодо технологій аналізу ринкової ситуації, маркетингу, реклами, роботи зі споживачами.

Крім належно організованого відділу збуту, сучасна система управління збутовою діяльністю підприємства повинна мати науково обґрунтовані методи розробки взаємопов'язаних стратегій і тактик збутової діяльності, які слугуватимуть оптимізації товарних запасів та споживчої задоволеності кінцевих споживачів. Важливими є також функційні підсистеми системи управління збутом, за допомогою яких підприємство буде досягати мети збуту продукції та підвищувати результативність збутової діяльності зокрема та підприємства в цілому.

Оскільки виробництво є залежним від збуту, то при розробленні стратегії руху фізичних потоків продукції, етап планування збуту повинен передувати етапу планування виробництва. Увесь набір процесів з управління збутом становить збутову діяльність, яка передбачає використання кількох стратегій, зокрема розроблення асортименту продукції, ціноутворення, охоплення ринку,

формування каналів збуту продукції.

Д. Джонсон і К. Шоулз визначають стратегію збуту підприємства так: «Стратегія збуту – це напрямок і сфера діяльності організації в довгостроковій перспективі, яка досягає переваги для організації через її конфігурацію ресурсів у складному середовищі, щоб задовольнити потреби ринків і виправдати очікування зацікавлених сторін» [57].

Зростає кількість досліджень, які актуалізують важливість питання зв'язку маркетингової стратегії підприємства та цілей, які реалізує підприємство під час збуту [58]. Учені досліджують вплив взаємодії системи маркетингу та збуту на підвищення ефективності бізнесу [59; 60]. Відповідно підвищується значення вивчення взаємозв'язку між збутом і маркетингом на стадії планування під час підготовки маркетологів [61]. Система збуту виступає головною ланкою маркетингу і заключним комплексом у діяльності підприємства [62]. Тому, на нашу думку, стратегія збуту має бути такою частиною маркетингової стратегії підприємства, яка прямо пов'язана з цілями його загальної стратегії розвитку (рис. 1.2).

Погоджуємось з думкою О. Світового, що система управління збутовою діяльністю підприємства повинна враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища комплексно та бути орієнтованою на пропозицію високоякісної продукції в довгостроковій перспективі [63].

Надто велика конкуренція на сучасних ринках збуту може призвести до втрати частки ринку, якщо неухважно ставитися до потреб споживачів. Заслуговує на увагу думка І. Корженко про те, що насамперед мають ураховуватись потреби та вимоги споживачів, а не виробника продукції, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій [64]. Завоювати і втримати споживача, який згодом може стати постійним, є першочерговою задачею підприємства, щоб забезпечити позицію лідера на ринку.

У сучасних умовах критично важливою є переорієнтація збутової стратегії підприємства з індивідуальних інтересів на потреби споживачів та

суспільства загалом. Збут перетворюється в стратегічний вид діяльності підприємства, суть якого полягає не стільки в бажанні збути продукцію, скільки в прагненні побудувати надійні і довготривалі відносини зі споживачем [65]. Стратегічний підхід до управління збутовою діяльністю підприємств передбачає перш за все довгострокове планування щодо максимальної реалізації існуючого потенціалу розроблення привабливого набору пропозицій які будуть орієнтовані на цільових покупців [66].

На нашу думку, до стратегічних завдань системи управління збутом варто віднести все, що пов'язано з пошуком шляхів виходу на нові ринки збуту, втримання лідерства та подальше зміцнення позицій підприємства на ринку, охоплення нових, зокрема міжнародних ринків, підвищення рівня рентабельності реалізації, соціальна відповідальність та досягнення соціального ефекту, розвиток корпоративного бренду.

Як зазначає Т. Амельченко, формування стратегії збутової діяльності підприємства має передбачати початкову постановку проблем і визначення цілей на основі вивчення зовнішніх і внутрішніх умов комерційної діяльності підприємства. Такими цілями можуть бути: досягнення певного обсягу збуту; досягнення певного розміру доходу або підвищення його рівня; досягнення підприємством певної частки ринку; мінімізація витрат на збут (на упаковку і зберігання готової продукції, на рекламу і дослідження ринку, на передпродажну підготовку товарів, на утримання основних фондів, пов'язаних зі збутом, на транспортування і страхування готової продукції та ін.) [67].

Під час прогнозування обсягу збуту продукції варто враховувати рівень потенційного збуту, який можна оцінити, використовуючи показник проникнення продаж. Залучати додаткових потенційних споживачів доцільно тільки у випадку низького ступеня проникнення. В іншому випадку це може призвести до зростання маркетингових витрат, у разі зростання витрат більшими темпами, ніж доходу, спричинить зниження прибутку підприємства.

Зміни на ринках збуту, нові реалії створюють для збуту нові можливості і нові виклики. Тому підприємства повинні більш відповідально ставитись до

стратегічного планування збуту своєї продукції для того, щоб забезпечити відповідність своїх можливостей новим вимогам ринку, забезпечити ефективне використання наявних ресурсів та зміцнення довгострокових конкурентних переваг на ринку [68].

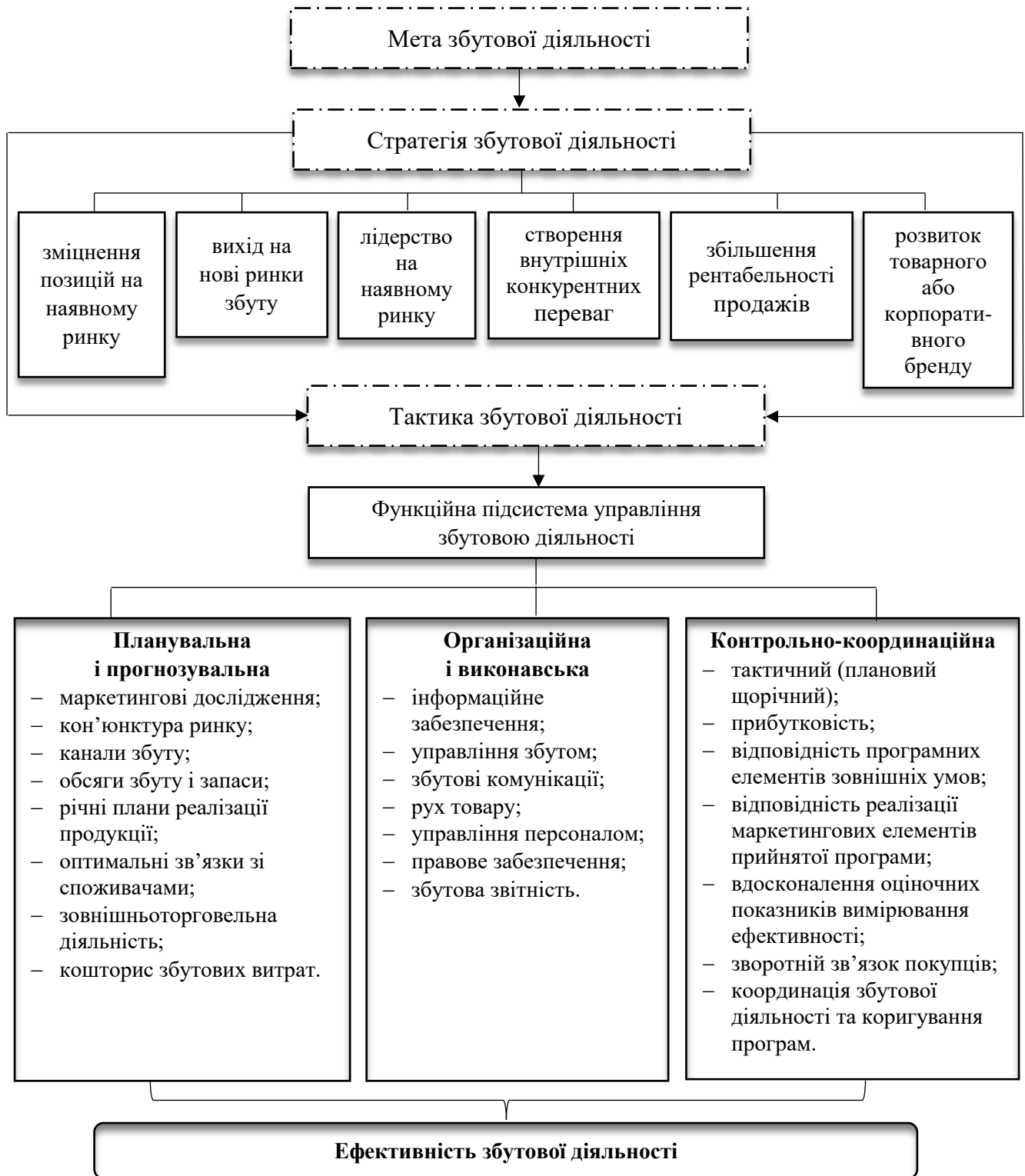


Рис. 1.2. Сучасна система управління збутовою діяльністю підприємства
Джерело: власна розробка автора на підставі: [67; 70].

Тактичне планування системи управління збутом має являти собою кросс-функційний та інтегрований процес тактичного планування всередині підприємства, метою якого є об'єднання всіх планів з управління діяльності в єдиний план розвитку підприємства загалом. Для досягнення такої співпраці окремих ланок управління діяльністю підприємства необхідні зусилля, тому що, як свідчить досвід, міжфункційне планування може підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому [69].

Функційні підсистеми системи збуту є сукупністю інструментів управління збутовою діяльністю підприємства, зокрема планування і прогнозування, організація і виконання, контроль і координація. Кожен з інструментів функційної підсистеми збуту повинен складатися з елементів, які відповідатимуть особливостям підсистеми (рис. 1.2).

Першим елементом підсистеми планування і прогнозування збуту продукції є маркетингові дослідження. Ключовим питанням є об'єднання збуту та маркетингу для задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства [71]. У сфері управління збутом продукції такі дослідження можуть проводитися з метою дослідження кон'юнктури ринку, місткості ринку, визначення потреб і попиту споживачів; аналізу ефективності каналів розподілу продукції; дослідження поведінки споживачів.

Другий елемент включає аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку. Наявність інформації прогнозів кон'юнктури ринку дає можливість швидко адаптуватися до змін умов ринку, тим самим мінімізувати ризики, пов'язані зі зміною економічної ситуації на ринку. Для того щоб дізнатися тенденції ринку, визначити потреби та проблеми споживачів, детально дізнатися про їх поведінку та вміти впливати на неї, необхідно систематично проводити маркетингові дослідження [72]. До аналізу і прогнозування кон'юнктури ринку важливо залучати безпосередньо торговий персонал підприємства, адже він має особливі персональні зв'язки з клієнтами, а отримання інформації від нього не потребує значних витрат [73]. При цьому варто врахувати, що торговий

персонал підприємства не охоче надає інформацію для аналізу ринку відділу маркетингу, якщо не бачить у цьому особистої вигоди, тому потребує додаткового стимулювання [74].

Насиченість ринків фармацевтичної продукції різноманітним її асортиментом змушує виробників шукати різноманітні напрямки удосконалення управлінням збутовою діяльністю, тому виробникам для своєчасного визначення оптимального напрямку підвищення ефективності збуту необхідно використовувати різноманітні методи прогнозування. Відсутність у керівників досвіду прогнозування та невмінням стратегічно мислити зумовлює великі труднощі при складанні прогнозів збуту продукції. Багато з прогнозів, по яких орієнтується керівник, належать до умов майбутнього, над якими керівник не має ніякого контролю. Однак ці припущення необхідні для здійснення ефективної господарської діяльності. Отже, чим точніше керівник зможе прогнозувати зовнішні і внутрішні умови майбутнього, тим вище ймовірність досягнення запланованих результатів збутової діяльності. Прогрес прогнозування практично неможливий без використання достовірної інформації [75].

Третій елемент підсистеми планування і прогнозування збуту продукції передбачає планування (вибір) каналів збуту. Вибір каналу збуту є важливим рішенням для кожного виробничого підприємства. Правильний його вибір може значно скоротити витрати при збереженні високого рівня обслуговування клієнтів. Тому ширину та довжину каналів збуту повинне регулярно планувати та модифікувати підприємство. Модифікація каналів збуту є важливою, якщо вони не функціонують, як планувалося, або якщо спосіб, яким споживачі роблять покупки, змінився, ринок розширився, з'явилася нова конкуренція, створені нові шляхи розподілу або продукт переходить на наступний етап життєвого циклу.

Складання річних планів реалізації продукції є четвертим елементом підсистеми планування збуту. Мета розробки планів полягає в тому, щоб визначити загальні вимоги для виявлення потенціалу збуту. Основною

інформативною базою для складання звітів повинні слугувати дані проведених маркетингових досліджень [76]. Для підвищення наукової обґрунтованості планів збуту продукції, їх варто розробляти в тісній координації з планами виробництва продукції та їх ресурсозабезпечення.

П'ятий елемент передбачає планування оптимальних комунікаційних зв'язків зі споживачами продукції і торговими посередниками. З управлінської точки зору роз'яснення ключових концепцій посередництва може допомогти виробникам краще зрозуміти, як працюють посередники і за яких умов варто віддавати перевагу посередницьким стратегіям. Посередники частково формують цінність продукції, яка сприймається і приймається кінцевими споживачами. Усі зацікавлені сторони можуть підтримувати комунікаційні зв'язки для ефективної збутової діяльності. Це можна пояснити тим, що посередництво передбачає великий обсяг робіт в інтересах виробника, як наприклад, пошук контрагентів для реалізації товару, підготовка та оформлення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товарів та отримання відповідних засобів продавця, страхування товару та ризиків під час транспортування, проведення рекламних заходів із просування продукції на ринки, забезпечення організаційних, комерційних, консультаційних та інші послуг [77].

Шостим елементом є планування збуту в межах зовнішньоторговельної діяльності (операцій) підприємства, якому повинні передувати відповідний структурний аналіз можливостей виходу на зовнішній ринок, дослідження конкурентоспроможності продукції. Індивідуальний підхід до формування кожним підприємством власної системи економічних параметрів оцінки якості збуту продукції на зовнішньому ринку полягає у врахуванні таких основних параметрів, як оцінка масштабів досягнення цілей, значущість інформаційних даних, техніко-методологічний рівень оцінки, новизна отриманої інформації для коригування стратегій зовнішньоторговельної діяльності.

Сьомим елементом функційної підсистеми планування збуту є складання

кошторису всіх видів витрат на управління збутом. Планування кошторису доцільно проводити за такими напрямками: маркетингові дослідження, збутові комунікації, інформаційне забезпечення, організація збуту, рух товару, брендинг і реклама, управління збутовим персоналом.

Проаналізувавши наукові джерела про процес планування збутової діяльності підприємства, пропонуємо будувати його за такою логікою (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Схема процесу планування збутової діяльності підприємства

Джерело: власна розробка автора.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством [78]. Організаційна функційна підструктура системи управління збутом повинна складатись із таких основних елементів.

1) організація інформаційного забезпечення, яка є основою для прийняття важливих управлінських рішень, полягає у створенні ефективної інформаційної системи забезпечення збуту на основі маркетингу.

2) ефективна організація процесу управління збутом за рахунок правильного вибору ефективних методів реалізації продукції, способів доставки, технології фізичного товароруку, оскільки від цього залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. При цьому треба враховувати всі можливі ризики впливу зовнішнього і внутрішнього середовища

підприємства на збут.

3) організація збутової комунікації, яка передбачає обмін інформацією між усіма учасниками процесу збуту та залучення каналів розподілу до формування позитивного іміджу підприємства.

4) організація руху товару як на самому підприємстві, так і транспортування його до споживача або до торговельного партнера. Організація руху товару повина здійснюватись з метою мінімізації витрат на транспортування, зберігання запасів готової продукції, за рахунок пошуку оптимальних варіантів розміщення, зберігання і транспортування продукції.

5) організація управління збутовим персоналом як п'ятий елемент організаційної підструктури системи управління збутом має функціонувати з метою організації ефективного управління командами й окремими особами на підприємстві. Підприємство має сформувати умови для вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів, а також проводити систематичну оцінку результатів праці, атестацію працівників.

6) організація правової та претензійної роботи в умовах здійснення комунікацій між виробниками і споживачами, а також торговими посередниками. Цей вид робіт є однією з небагатьох цінних можливостей, які є у підприємства, щоб забезпечити позитивний та ефективний досвід роботи з цільовою аудиторією, підвищити їхню лояльність та зібрати цінні дані, щоб допомогти покращити операції та обслуговування споживачів у майбутньому.

7) організація збутової звітності, яка охоплює традиційні форми: статистичну та бухгалтерську звітність, а також пошук спеціальної інформації для ефективного функціонування системи управління збутом на основі маркетингу.

До найбільш провідних методів побудови системи ефективного управління збутом відносять, так званий, «процесний підхід до управління збутом». Його зміст полягає у визначенні сукупності процесів (операцій), пов'язаних зі збутовою діяльністю, і управління цими процесами для досягнення максимальної ефективності збутової діяльності. Зазначимо, що

процесний підхід управління регламентований стандартом ISO 9001:2000 [79]. У практиці підприємств збут, як правило, поділяють на такі процеси: визначення каналів збуту, просування продукції на ринок, зокрема реклама, зберігання готової продукції, пакування, транспортування, страхування, обслуговування після продажу тощо.

Важливе місце в системі управління збутом займає формування сучасної системи обліку витрат на збут, що дає можливість оптимізувати розмір витрат на збут і, відповідно, забезпечити підвищення ефективності функціонування системи управління збутом у підприємстві. У науковій літературі витратами на збут пропонують вважати нормативні та понаднормативні продуктивні витрати, пов'язані з повним циклом забезпечення всіх процедур та вимог до збуту продукції [10]. У нормативно-правових актах України витрати на збут визначено як витрати, пов'язані з реалізацією продукції (товарів): витрати на утримання підрозділів, що займаються збутом продукції (товарів), рекламу, доставку продукції споживачам тощо [80].

Серед науковців існує думка про доцільність диференціювання витрат на збут на такі елементи: основні витрати на збут, як витрати на управління збутом і додаткові витрати на збут, як витрати, пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері збуту, які включають витрати на транспортування, зберігання продукції, її сортування, комплектування та упаковку [81].

З метою вдосконалення управління витратами на збут Н. В. Гавришко пропонує такий їх поділ на елементи: чисті витрати на збут, як витрати, що зумовлені процесами реалізації продукції, актами купівлі-продажу і зміною форм вартості, що включають витрати на укладання договорів, обслуговування актів купівлі-продажу, а також витрати на управління збутовою діяльністю [82]. На нашу думку, варто поділяти витрати на збут саме за сегментами діяльності підприємства, що забезпечить вищу ефективність управління витратами на збут зокрема й управління збутовою діяльністю підприємства загалом.

Інформаційні звіти для проведення планування, обліку та аналізу збутової діяльності підприємства повинні подавати повну та якісну інформацію на

відповідному для кожної аудиторії рівні. Їх формат може варіюватися від простого звіту про поточний стан до більш детально опрацьованих звітів [83].

До підсистеми контролю та координації системи управління збутом входять такі елементи:

1) тактичний контроль, який доцільно проводити за такими напрямками: аналіз обсягу збуту; аналіз частки ринку підприємства; аналіз співвідношення обсягу реалізації і витрат; аналіз ставлення покупців до товарів конкурентів; аналіз співвідношення основних видів маркетингових витрат і обсягу збуту; аналіз ефективності використання ресурсів; аналіз використання робочого часу збутового персоналу; аналіз ефективності каналів руху товарів;

2) контроль прибутковості, який також повинен здійснюватися за кількома напрямками: в цілому по підприємству; по регіональних ринках; по групах покупців; по товарах і товарних ринках;

3) аналіз відповідності встановлених програмою збуту тим маркетинговим елементам, які відображають зміни зовнішніх умов. Цей вид контролю дасть змогу своєчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища і скоригувати програму збуту;

4) у випадку участі підприємства в державних програмах розвитку фармацевтичної промисловості – оцінка відповідності програми збуту підприємства цілям та завданням державної програми. Така оцінка дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів у сфері збуту продукції внести відповідні зміни в програму збуту, а саме: передбачити додаткові заходи за окремими напрямками, визначити нові напрямки збуту, призупинити проведення невиправданих заходів, забезпечити соціальний ефект від реалізації програми збуту;

5) контроль дієвості зворотного зв'язку з покупцями не тільки допомагає усунути недоліки (продукції, сервісу тощо), а й дає ідеї для розвитку. Налагоджений зворотній зв'язок з покупцями дозволяє виявити те, що керівник компанії міг ніколи сам не помітити.

Завершальними елементами підсистеми контролю та координації збутової

діяльності підприємства є коригування планів та вдосконалення координації окремих заходів збутової діяльності з метою підвищення ефективності функціонування системи управління збутом. У цілому вся підсистема контролю повинна забезпечувати розробку конкретних рекомендацій для вдосконалення організації та планування збуту і розподілу, оцінних показників діяльності системи збуту підприємства і показників вимірювання її ефективності.

Уведення концептуальних засад логістики до збуту, новизна цього процесу для промислового підприємства полягає в тому, що змінюються пріоритети між взаємозв'язком усіх підсистем: постачанням, виробництвом, збутом на користь надання більшого значення ролі управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [84].

У сучасних умовах відбувається формування логістичної концепції управління збутом, підвищується ефективність управління різними потоками на підприємстві від постачальників до кінцевих споживачів. У рамках цієї концепції результативність логістичного управління збутовою діяльністю буде залежати від якості виконання таких завдань: обробка замовлень (як поводитися із замовленнями), складування (де і як зберігати запаси), обсяг запасів (скільки запасів зберігати), транспортування (куди і як доставляти товари) [85].

Завдяки систематичному аналізу всіх процесів, контролю кожного етапу логістики, підтримці наявних успіхів, за допомогою інструментів виробництва можна досягти повної відсутності зайвих процесів та запобігти небажаних дефіцитів [86].

Збутова або розподільча логістика – невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найефективнішу організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу і є органічною частиною системи виробництва, спрямованої на задоволення різноманітних потреб замовників. Як певна система поглядів розподільча логістика виникла у 60-і рр. ХХ ст. і деякою мірою стала продуктом удосконалення транспортно-експедиційної системи [87].

Логістичне управління збутовою діяльністю можна визначити як інтегрований процес управління ресурсними та інформаційними потоками, що забезпечує синхронізацію бізнес-процесів та моделі управління та її складників (планування, організації, мотивації і контролю). Логістичні системи, які спрямовані на досягнення високого рівня обслуговування, дозволяють скороти витрати підприємства на збут, за рахунок оптимізації інформаційних, матеріальних та фінансових ресурсів підприємства [88]. Отже, перевагами логістичного управління є створення цілеспрямованого впливу на логістичні потоки для синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму [89].

Складність комплексної реалізації моделі логістичного управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством зумовлюється тим, що вона має враховувати п'ять типів потоків у кожному окремому каналі збуту:

- 1) потік прав власності (перехід прав власності на продукти від одних власників до інших);
- 2) фізичний потік (послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача);
- 3) потік замовлень (від покупців і посередників);
- 4) фінансовий потік (надходження виплат, рахунки, комісійні та ін. від кінцевого споживача до виробника і посередників);
- 5) потік інформації (потік, що поширюється за двома напрямками: інформація про ринок рухається в бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників спрямовується в бік ринку) [90].

Вважаємо, що серед основних завдань логістичного управління збутом варто виокремити такі:

- забезпечення оптимально структури просування товарного потоку;
- розробка стратегії управління портфелем замовлень;
- вибір схеми організації руху матеріального потоку;

- визначення оптимальної вигідної кількості центрів розподілу та консолідації;
- вибір логістичних посередників.

На наш погляд, перевагами логістичного управління збутовою діяльністю є забезпечення інтегрованості, системності, комплексності управління ресурсними та інформаційними потоками, що забезпечує синхронізацію моделі управління (планування, організації, мотивації, контролю та координації збуту), створює нові можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Однією з першочергових проблем під час управління збутовою діяльністю підприємств є проблема відсутності сучасної системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління, результатом чого є комерційні та репутаційні втрати підприємств.

Тому для ефективного управління збутовою діяльністю підприємства потрібно сформувавши інформаційне забезпечення збутової діяльності згідно з вибраними стратегіями підприємства за рахунок ретельного перегляду діючої інформаційної системи [75].

Для раціональної збутової діяльності підприємства створюється інформаційна система збуту, яка передбачає послідовність таких дій [91]:

- визначення вихідних даних, необхідних для обліку збуту;
- узагальнення і надання вихідних даних клієнтам;
- визначення шляхів руху інформації.

Основні завдання інформаційного забезпечення в збутовій діяльності підприємства: надати актуальну і правдиву інформацію про становище на ринку; сприяти скороченню адміністративних витрат; сформувавши оптимальний товарний асортимент; підвищити рівень надійності системи інформаційного забезпечення управління збутом.

Аналітична інформація, що використовується в управлінні збутом, поділяється на зовнішню і внутрішню. Зовнішня інформація – це інформація, що надходить до аналітика із зовнішнього середовища. Внутрішня інформація –

це інформація про сам об'єкт, процес чи явище, що досліджується [92].

Варто зауважити, що чимало українських підприємств формують інформаційну систему для управління збутом з надмірною спрямованістю на внутрішню інформацію, тоді, як інформація про стан зовнішнього середовища надходить на підприємство несвоєчасно і врешті-решт стає неактуальною. Підприємствам необхідно більшу увагу приділяти якості, кількості та актуальності тієї інформації про стан зовнішнього середовища, яка необхідна для ефективного функціонування системи управління збутом [55].

Використання концепції маркетингу на фармацевтичному підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції [93]. Використання інструментів маркетингу у системі управління підприємством дає можливість поєднувати дослідження кон'юнктури ринку, планування асортименту збуту продукції, змінюючи підходи до реалізації продукції. Завдяки взаємовідносинам збутових підрозділів підприємства з підрозділами маркетингу здійснюється ефективне прогнозування збуту, за рахунок врахуванням результатів маркетингових досліджень проведених спеціалістами відділу маркетингу.

Для підприємств потрібна система інформаційного забезпечення управління збутом, яка поряд з традиційною інформацією забезпечувала б потреби відділів збуту й інформацією для прийняття управлінських рішень щодо ефективного управління збутовою діяльністю [94].

Уся вхідна інформація має складну структуру. Дані формуються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі і надходять на підприємство через систему горизонтальних і вертикальних потоків з усією їх складністю і різноманіттям зв'язків (рис. 1.4).

Інформацію, яку можуть надати відділи маркетингу про ситуацію на ринку для цілей управління збутом, поділяють на три частини: інформація про товар, конкурентні позиції підприємства на ринку та інформація про ринок, на якому підприємство реалізує свою продукцію.

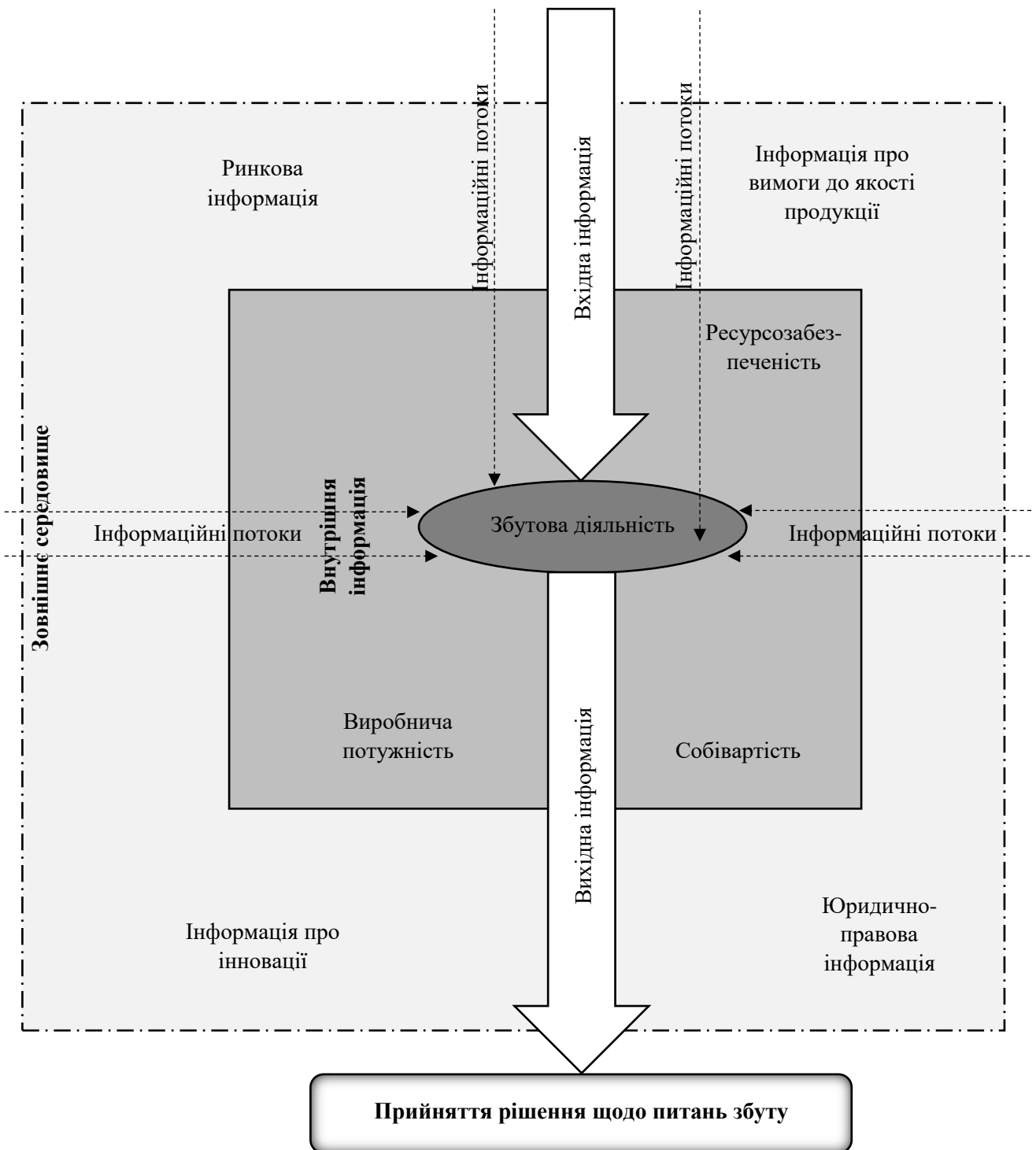


Рис. 1.4. Сучасна система інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: власна розробка автора.

Для формування ефективної стратегії збуту на основі накопиченої інформації варто під час її опрацювання використовувати методологію ситуаційного аналізу. «Ситуаційний аналіз є процесом, завдяки якому

підприємство формує чітке бачення своєї ринкової ніші, дає можливість об'єктивно оцінити позиції підприємства на ринку, визначити для себе потенційні можливості виходу на нові ринки збуту» [95].

За наявною маркетинговою інформацією прогнози збуту продукції доцільно розробляти в таких варіантах:

- побудова системи альтернативних прогнозів для різних варіантів співвідношень «продукт – ринок – споживач»;
- оцінювання впливу різних факторів на вдосконалення процесу збуту продукції за окремими ринками;
- виявлення можливостей щодо збільшення обсягів збуту продукції і вплив на них окремих факторів;
- зміни у співвідношенні «можливості – загрози»;
- розробка нових цілей щодо збуту продукції та альтернативних стратегій їх досягнення [93].

Отже, з метою підвищення якості прийняття управлінських рішень у сфері збутової діяльності керівництво підприємства має приділяти особливу увагу організації інформаційного забезпечення, процесу збору, обробки та зберігання маркетингової інформації. На нашу думку, інформаційні потоки в системі управління збутовою діяльністю підприємства мають ключове значення, оскільки будь-яка діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалась на ринку.

Аналіз маркетингу інновацій свідчить, що інтенсифікація функціонування розподільної системи і збуту повинна йти паралельно з інноваційним розвитком економіки в цілому і бути пов'язаною зі змінами економічних і соціальних вимог до товарів і послуг та розвитком ділових взаємозв'язків. Тому, на нашу думку, процеси, що відбуваються в економічній системі «підприємство», вимагають удосконалення збутової діяльності, упровадження затребуваних досвідом інновацій, що підвищить їх конкурентоспроможність підприємства.

Наукові дослідження, які вивчають інноваційну концепцію збуту як «вирішення проблеми для клієнта», пояснюють відмінності між простим

збутом продукції та збутом вирішення проблеми для клієнта. Збут вирішення проблеми клієнта – це більше ніж простий набір товарів та послуг для клієнта, навіть якщо вони адаптовані під його індивідуальні потреби, – такі відносини, крім цього, передбачають постійну логістичну взаємодію підприємства з клієнтом під час збуту [96; 97]. У результаті проведених досліджень учені встановили, що інноваційний підхід до формування системи збуту через комплексне вирішення проблем клієнта містить чотири етапи взаємодії підприємства з клієнтом: 1) визначення потреб та вимог клієнта; 2) адаптація товару чи послуги до індивідуальних потреб клієнта; 3) безпосередньо збут; 4) сервіс та підтримка після продажу [98].

Останні дослідження інноваційної системи збуту як «вирішення проблеми для клієнта» визначають основні відмінності цієї системи від традиційних схем збуту: збут, орієнтований на вирішення проблеми клієнта, порівняно з традиційним збутом потребує більшої уваги до процесу взаємодії з клієнтом, до здатності аргументовано переконати клієнта у важливості співпраці, потребує більш чіткої специфікації рішень під час збуту, вищої складності мережі збуту та сильнішої орієнтації на відносини з клієнтом [99]. За цієї інноваційної системи відносин із клієнтом під час збуту торгові представники підприємства повинні краще розуміти потреби бізнес-клієнтів, володіти майстерністю прийняття таких рішень, які поряд із вигодою для підприємства є привабливими також і для клієнта, будувати гармонійну систему відносин з усіма зацікавленими сторонами під час збуту, а також забезпечувати постійний зв'язок та співпрацю з клієнтами [93; 100; 101; 102].

Ефективність управління збутовою діяльністю підприємства багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу та інновацій, які застосовуються при виході на ринок. В управлінні збутовою діяльністю роль інновації полягає в тому, що зміни повинні збільшити споживчу цінність. Мета нововведення – позитивні зміни [103]. Головним завданням інформації про інновації є успішне впровадження нових прийомів та методів, призначених для отримання кращого результату і більшої результативності в управлінні

збутовою діяльністю.

Інноваційний збут продуктів – це новітні та сучасні методи залучення клієнтів за допомогою будь-яких форм повідомлень, які використовують підприємство або менеджер для інформації, переконання або нагадування про свої товари, прибутковість за рахунок задоволення потреб споживачів [103].

Отже, використання різних видів інновацій в управлінні збутовою діяльністю підприємства є одним з основних механізмів досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку. Розвиток технологічних і організаційних (процесних) інновацій свого часу сприяв створенню сучасних систем управління запасами, вибору транспортно-складських моделей мінімізації логістичних витрат, побудові моделей ефективної взаємодії з постачальниками продукції.

Для оптимізації системи управління збутом значну увагу варто приділяти питанням якості продукції, що реалізує підприємство. Проблема підвищення якості продукції та послуг є стратегічною, від вирішення якої значною мірою залежить стабільність та ефективність збутової діяльності. Процес поліпшення якості продукції, хоч він і є досить складним, необхідний не тільки для отримання прибутку окремими виробниками, але й суспільству в цілому [104].

Ефективне функціонування системи управління збутом прямо залежить від створення на підприємстві системи управління якістю на основі міжнародних стандартів, яка насамперед орієнтована на задоволення потреб споживачів. У наш час створення сучасної системи управління якістю продукції є необхідним кроком для тих промислових підприємств, які поставили перед собою мету розширення ринку збуту.

Для багатьох українських підприємств створення системи управління якістю асоціюється з її сертифікацією за вимогами міжнародних стандартів [105]. Отже, одним із найбільш ефективних інструментів системи управління якістю відносно забезпечення якості вважають стандартизацію та сертифікацію продукції [106]. Тому для здійснення ефективного управління збутовою діяльністю керівництву підприємства потрібно володіти належною інформацією

про зміни у вимогах до стандартизації та сертифікації продукції.

Результативність управління збутовою діяльністю підприємства в загальному визначає сукупність загальних показників господарської діяльності, що має оцінюватися з різних позицій із застосуванням сукупності кількісних та якісних критеріїв і показників, а також через зіставлення отриманого економічного результату від збутової діяльності підприємства з витратами на його досягнення (витрати на оплату праці, матеріальні витрати, інші витрати) та використаними ресурсами (праця, виробничі засоби, фінансові ресурси) [90]. Ефективність збутової діяльності може бути досягнута через упровадження інноваційних процесів у менеджменті підприємства та наявність і використання в достатній кількості ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) із взаємодією вимог ринку [107].

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виокремлюють такі: збільшення кількості споживачів, збільшення обсягу реалізованої продукції, збільшення частки ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності.

Серед показників оцінки ефективності збутової діяльності підприємства найчастіше використовують дві групи показників: кількісні – індекс динаміки продажу; питома вага виконаних замовлень від їх загальної кількості; коефіцієнт відхилення прогнозних розрахунків щодо обсягів та термінів збуту; коефіцієнт оборотності готової продукції; питома вага витрат на доставку готової продукції у вартості відвантаженої споживачам продукції; якісні – якість виконання замовлень; рівень задоволення потреб клієнтів та ринку загалом; рівень логістичного сервісу; ступінь гнучкості процесу постачання продукції споживачам. Результативність кожного каналу збуту залежить від розподілу функцій і потоків між учасниками обміну [108].

Вплив процесу збуту на динаміку рівня рентабельності підприємства можна визначити шляхом виділення витрат на збут у загальній сумі витрат підприємства і порівняння їх із тією частиною активів, які обслуговують збутову діяльність підприємства.

Отже, сучасна система управління збутовою діяльністю підприємства

повинна бути орієнтована на підвищення ефективності як збуту, так і підприємства загалом, оскільки збут є кінцевим етапом діяльності, у якому має прояв результативність усіх попередніх етапів діяльності підприємства (постачання, виробництво та ін.). Управління збутовою діяльністю є складним, різностороннім процесом, що вимагає здійснення постійного аналізу й удосконалення на основі сучасних інноваційних технологій збутової діяльності.

Результати аналізу наукових джерел свідчать, що сучасна система управління збутом підприємства має вирішувати низку завдань: побудова структури управління збутом; відкриття підрозділу збуту; підбір кадрів у підрозділ збуту; створення умов для ефективної роботи для спеціалістів зі збуту та розподіл між ними завдань; здійснення аналітичних досліджень кон'юнктури ринку; розробка стратегії та успішна її реалізація збутової діяльності на сучасній методологічній основі. Використання на практиці науково обґрунтованих підходів до побудови структури збуту дозволить керівництву підприємства приймати ефективні рішення, які підвищать рівень ефективності збутової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Наведені пропозиції відкривають нові можливості для систематизованого та упорядкованого управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, із використанням широкого спектру сучасних методів, засобів та інструментів як логістичного управління, так і маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств

Збутова діяльність будь-якого підприємства є невід'ємною частиною комерційної діяльності в умовах ринкових відносин. Тому ефективність та конкурентоспроможність діяльності підприємства багато в чому залежать від того, наскільки ефективно проводять оцінку ефективності збутової діяльності.

І. Спільник, О. Загородня зазначають, що при визначенні ефективності

системи збуту потрібно пам'ятати, що виробнича і збутова діяльність підприємства тісно пов'язані між собою через те, що зниження обсягів збуту негативно впливає на виробництво через нестачу оборотних коштів. Для визначення відповідності темпів виробництва та реалізації автори пропонують використовувати коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації, який розраховується відношенням чистого доходу від реалізації продукції до обсягу виготовленої продукції як суми надходжень від реалізації продукції і середніх залишків готової продукції. Більше наближене значення коефіцієнта до одиниці свідчить про синхронність і ритмічність виробничої та збутової діяльності підприємства. Зниження коефіцієнта дає можливість вчасно виявити проблеми, пов'язані зі зростанням залишків нереалізованої продукції та гальмуванням оборотності оборотних активів [109].

Оцінкою ефективності збутової діяльності підприємства І. Спільник, О. Загородня вважають оцінку витрат на збут у доході від реалізації продукції, оцінку показників рентабельності, а саме: рентабельність реалізованої продукції, рентабельність основної діяльності, рентабельність операційної діяльності та економічну рентабельність [109].

На думку Ф. Важинського, при оцінці результативності та ефективності управління збутовою діяльністю варто використовувати групи показників: узагальнювальні показники ефективності всієї виробничо-господарської діяльності, показники використання основних видів ресурсів, показники перспективності товарних асортиментів, конкурентоспроможності підприємства [110].

До показників групи виробничо-господарської діяльності Ф. Важинський відносить показники комплексного аналізу, показники організаційно-технічного рівня виробництва (показники виробничої потужності, частка профільної продукції в загальному обсязі виробництва, озброєність живої праці основними фондами, ступінь відновлення устаткування), показники виробництва та реалізації продукції (показники товарної, реалізованої продукції), показник собівартості, показники прибутку і рентабельності, показники економічного стимулювання. Група показників ефективності використання ресурсів

складається з розрахунку таких показників, як: фондоддача; продуктивність праці; матеріалоемність. Оцінку перспективності товарних асортиментів, конкурентоспроможності науковці пропонують проводити за допомогою контролінгу (оцінка оперативних та стратегічних рішень), який дає можливість з'ясувати вплив сезонності продукції на рівень конкурентоспроможності та ритмічність збутової діяльності [110]. Схожу методику оцінки ефективності збутової діяльності пропонує А. Сірко, яка акцентує, що при проведенні оцінки ефективності збутової діяльності важливо зосередитись на використанні трьох груп показників, які спираються на аналіз виробничо-господарської діяльності, ресурсів, товарного асортименту і конкурентоспроможності [111].

В. Пилипчук, О. Данніков зосереджують свою увагу на аналізі ефективності збутової діяльності за чотирма напрямками: аналіз збутових витрат; показників результативності збутової діяльності; впливу збутової діяльності на прибуток; ранжування споживачів за ступенем привабливості. Особливу увагу вони звертають на визначення рівня задоволеності споживачів за допомогою показників – індексу задоволеності споживачів (CSI) та оцінки створеної споживчої цінності (CVA) [112]. На нашу думку, ці показники мають суб'єктивний характер, тому не можна за ними повною мірою оцінити ефективність збутової діяльності підприємства.

Для підвищення збутової діяльності К. Костіна пропонує оцінювати ефективність збутової логістики, використовуючи метод збалансованих показників, основною метою якого є забезпечення узгодженості між показниками. Напрямами оцінки збутової логістики є фінансові показники та показники економічної ефективності, якість персоналу та його розвиток, оцінка внутрішніх логістичних бізнес-процесів, відносини з клієнтами [113]. На нашу думку, запропонована методика оцінки не враховує важливість оцінки інших комплексних показників, які характеризують ефективність збутової діяльності, незважаючи на те, що збутова логістика є одним із елементів збутової системи та процесом розподілу продукції в потрібне місце, у певний час, певної номенклатури за визначеною ціною, а об'єктом управління при цьому є готова

продукція, тобто кінцевий процес збуту продукції.

Результати дослідження В. Обозної та І. Тисячук засвідчили, що при аналізі ефективності збутової діяльності варто використовувати такі компоненти та їх показники: аналіз збуту (чистий дохід від реалізації); аналіз собівартості реалізованої продукції; аналіз чистого прибутку від реалізації; аналіз рентабельності продукції; аналіз середніх товарних запасів, товарооборотність, частка реалізованої продукції у вартості товарної маси [114; 115].

Ефективність збутової діяльності Є. Музична пропонує оцінювати, використовуючи дві групи індикаторів: 1 група – показники визначення частки ринку; 2 група – показники визначення ефективності збутових витрат [116].

Вивчаючи сучасні методики оцінки ефективної збутової діяльності підприємства, ми виявили, що існує велика кількість різних методологічних підходів до оцінки ефективності збутової діяльності. Такі підходи до дослідження оцінки показників ефективності збутової діяльності не є повними і всебічними. Тому, на нашу думку, з метою розробки комплексу заходів для підвищення ефективності збутової діяльності доцільно структурувати показники оцінки за групами. Ми виокремили п'ять груп показників (рис. 1.5):

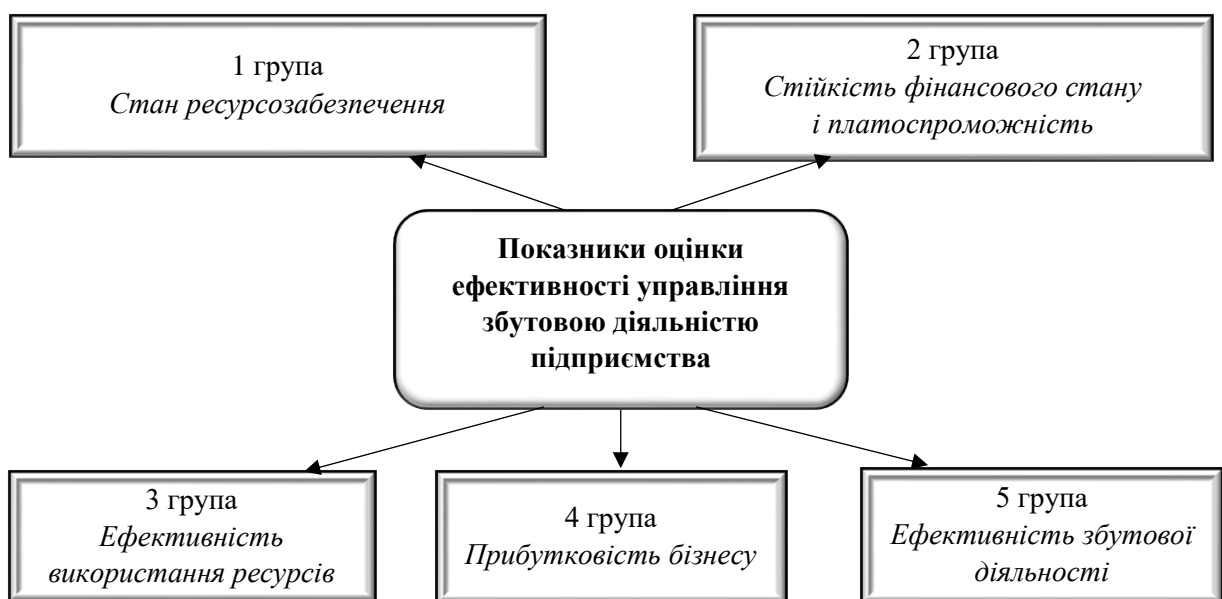


Рис. 1.5. Показники оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором.

- 1 група – показники оцінки стану ресурсозабезпечення;
- 2 група – показники оцінки стійкості фінансового стану і платоспроможності;
- 3 група – показники оцінки ефективності використання ресурсів;
- 4 група – показники оцінки прибутковості бізнесу;
- 5 група – показники оцінки ефективності збутової діяльності.

Як ми зазначали в попередніх параграфах, збут не є самотній процес. Під час збутової діяльності будь-яке підприємство, якщо воно планує довгострокове функціонування, повинне думати не тільки про поточний стан збуту, а про перспективні шляхи розвитку збутової діяльності, урахуваючи фактори, які впливають на неї. Запорукою ефективного збуту є ефективне ресурсозабезпечення, стійкість фінансового стану і платоспроможність, ефективність використання ресурсів, прибутковість підприємства. Тому при оцінці ефективності збутової діяльності варто своєчасно враховувати ключові комплексні показники ефективності, які є індикаторами розвитку збутової діяльності підприємства.

Погоджуємось з думкою С. Пекшин [117], Т. Степаненко [118] та О. Бовкун [119], що ресурсозабезпечення є основним фактором підвищення ефективності управління підприємством. Саме ресурсозабезпеченість визначає конкурентні переваги – високу прибутковість та ефективність збутової діяльності підприємства.

О. Світовий зазначає, що запровадження на підприємствах інтенсивних ресурсозберігаючих технологій, які збільшують виробництво та підвищують якість продукції, сприятиме зростанню доданої вартості [120]. Виникає необхідність концентрації уваги на оцінці стану ресурсозабезпечення підприємства.

М. Ігнатенко, Н. Рунчева [121], Н. Лиса [122], О. Шаманська [123] пропонують оцінювати стан ресурсозбереження, застосовуючи загальновідомі узагальнювальні показники ефективності рівня забезпечення матеріально-технічними та трудовими ресурсами, зокрема за такими показниками (табл. 1.5):

**Характеристика і порядок розрахунку індикаторів стану
ресурсозабезпечення фармацевтичних підприємств**

Найменування індикатора	Порядок розрахунку індикатора	Формула розрахунку*
1. Коефіцієнт зносу основних засобів	Відношення зносу до первісної вартості основних засобів (<i>дестимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1012}}{\text{ф. 1 р. 1011}}$
2. Коефіцієнт оновлення основних засобів	Відношення різниці первісної вартості основних засобів на кінець періоду і на початок періоду до первісної вартості на початок періоду (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1011 (гр. 4 – гр. 3)}}{\text{ф. 1 р. 1011 гр. 3}}$
3. Коефіцієнт забезпечення власними засобами	Відношення власного оборотного капіталу (різниця власного капіталу і необоротних активів) до оборотних активів (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495 – р. 1095}}{\text{ф. 1 р. 1195}}$
4. Частка амортизації в операційних витратах, %	Відношення амортизації до обсягу операційних витрат (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2515}}{\text{ф. 2 р. 2550}} \cdot 100 \%$
5. Частка матеріалів в операційних витратах, %	Відношення матеріальних затрат до обсягу операційних витрат (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2500}}{\text{ф. 2 р. 2550}} \cdot 100 \%$
6. Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	Відношення витрат на оплату праці до обсягу операційних витрат (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2505}}{\text{ф. 2 р. 2550}} \cdot 100 \%$
7. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	Відношення витрат на оплату праці до добутку середньої кількості працівників** (СКП) і 12 місяців (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2505}}{\text{СКП} \cdot 12} \cdot 1000$

* У формулах «ф. 1 (2, 3)» означає, що значення показника знаходиться відповідно у формі № 1 (2, 3); «р. 1... (2..., 3...)» означає, що значення показника знаходиться у відповідному рядку форми звітності;

** Показник «середня кількість працівників» розміщено у формі № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) у рядку «Середня кількість працівників».

Джерело: сформовано за даними, наведеними в джерелах [121; 122; 123].

– коефіцієнт зносу основних засобів характеризує частину основних засобів, які списані на виробництво. Чим менше значення показника, тим кращий технічний стан основних засобів [123];

- коефіцієнт оновлення основних засобів, який характеризує інтенсивність уведення в дію нових основних засобів. Позитивною тенденцією є збільшення показника;

- коефіцієнт забезпечення власними засобами визначає, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних коштів. Нормативне значення показника не менше 0,5. Показник доцільно розглядати в динаміці, оскільки тенденція до зниження показника в динаміці свідчить про те, що без позикових коштів підприємство не зможе забезпечити ефективну виробничо-збутову діяльність;

- частка амортизації в операційних витратах;
- частка матеріалів в операційних витратах;
- частка витрат на оплату праці в операційних витратах;
- середньомісячна заробітна плата 1 працівника.

На думку О. Пащенко, показники оцінки фінансової стійкості та платоспроможності виражають співвідношення власних і залучених коштів підприємства та визначають рівень платоспроможності та кредитоспроможності підприємства. Фінансова стійкість характеризує рівень окупності ресурсів за рахунок грошових надходжень, а отриманий прибуток мусить забезпечити самофінансування підприємства та незалежність від зовнішніх джерел формування активів [124].

О. Яцух та Н. Захарова [125] пропонують оцінювати фінансовий стан і платоспроможність за допомогою методики, яка базується на використанні п'яти груп коефіцієнтів (показники майнового стану, показники фінансової стійкості, показники ліквідності підприємства, показники ділової активності підприємств, показники прибутковості), які дають високу коректність результату. При виборі коефіцієнтів передусім варто враховувати завдання і цілі, які за допомогою такої оцінки необхідно вирішити. Пропонується здійснювати розрахунок стійкості фінансового стану і платоспроможності за допомогою таких показників (табл. 1.6):

Характеристика і порядок розрахунку індикаторів стійкості фінансового стану і платоспроможності фармацевтичних підприємств

Найменування індикатора	Порядок розрахунку індикатора	Формула розрахунку
1. Оборотність коштів у розрахунках	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньої дебіторської заборгованості* (СДЗ) (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2000}}{\text{ф. 1 СДЗ}}$
2. Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	Відношення добутку середньої кредиторської заборгованості** (СКЗ) і 360 днів (розрахунковий рік) до чистого доходу від реалізації продукції (<i>дестимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 СКЗ} \cdot 360}{\text{ф. 2 р. 2000}}$
3. Коефіцієнт Бівера	Відношення Cash Flow (сума чистого прибутку й амортизації) до позикових коштів (сума довгострокових і поточних зобов'язань і забезпечення) (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2350} + \text{р. 2515}}{\text{ф. 1 р. 1595} + \text{р. 1695}}$
4. Фінансовий важіль	Відношення сукупного капіталу до власного капіталу (<i>дестимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1300(1900)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$
5. Коефіцієнт поточної ліквідності	Відношення оборотних активів до поточних зобов'язань і забезпечення (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1195}}{\text{ф. 1 р. 1695}}$
6. Співвідношення позикових і власних коштів	Відношення позикових коштів до власного капіталу (<i>дестимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1595} + \text{р. 1695}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$

* Середня дебіторська заборгованість (СДЗ) розраховується:

$$\frac{\text{ф. 1 р. 1125, 1130, 1135, 1140, 1145, 1155 (гр. 3 + гр. 4)}}{2}$$

** Середня кредиторська заборгованість (СКЗ) розраховується:

$$\frac{\text{ф. 1 р. 1605, 1610, 1615, 1635, 1620, 1650, 1630, 1640, 1645, 1650 (гр. 3 + гр. 4)}}{2}$$

Джерело: сформовано за даними, наведеними в джерелах [125; 126; 127].

– оборотність коштів у розрахунках характеризує кількість обертів за рік коштів, укладених у розрахунки. Нормативне значення показника є позитивною динамікою до збільшення;

– термін оборотності кредиторської заборгованості характеризує середній період погашення кредиторської заборгованості. Позитивною тенденцією є зменшення показника;

– фінансовий важіль дає можливість визначити, до якої межі

підприємству вигідне фінансування за рахунок позикового капіталу. Нормативне значення показника від 0 до 1.

– коефіцієнт поточної ліквідності визначає, чи є в підприємства ресурси, щоб погасити свої поточні зобов'язання. Нормативне значення показника більше 1,5–2,5;

– співвідношення позикових і власних коштів характеризує фінансову стійкість підприємства та визначає величину позикових коштів, залучених на одну гривню, вкладених в активи власних коштів. Нормативне значення показника не повинне перевищувати 1. Зазначимо, що не бажано, щоб позикові кошти перевищували власні.

М. Білошкурський пропонує використовувати коефіцієнт Бівера як показник покриття всіх зобов'язань підприємства обсягом Cash-flow (прибутком, який залишається в розпорядженні підприємства та амортизаційні витрати). Цей показник дає змогу визначити можливі загрози банкрутства в майбутньому [126]. Тому, на нашу думку, доцільно використати цей показник при проведенні оцінки стійкості фінансового стану і платоспроможності підприємства. Нормативне значення цього показника більше 0,2.

Аналіз наукових праць дав можливість виявити, що багато науковців розглядають питання визначення показників оцінки ефективності використання ресурсів, але єдиної методики розрахунку немає. Тому схиляємось до думки таких учених, як Н. Василик [128], О. Кондрашева [129], О. Біловодська, Т. Кириченко [130], І. Парасій-Вергуленко [131], А. Лейбович [132], І. Банєва [133], що під час проведення оцінки ефективності використання ресурсів доцільно застосовувати показники сукупних ресурсів, зокрема, трудові ресурси, матеріальні ресурси, фінансові ресурси, ресурси основних фондів.

Ми виокремили основні показники оцінки ефективності використання ресурсів, які, на нашу думку, дадуть змогу більш точно й об'єктивно оцінити параметри ресурсів і ресурсовіддачі, які впливають на збутову діяльність підприємства (табл. 1.7.).

**Характеристика і порядок розрахунку індикаторів ефективності
використання ресурсів фармацевтичних підприємств**

Найменування індикатора	Порядок розрахунку індикатора	Формула розрахунку
1. Капіталовіддача	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до залишкової вартості основних засобів (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2000}}{\text{ф. 1 р. 1010}}$
2. Продуктивність праці, грн/особа	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньої чисельності працівників (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2000}}{\text{СКП}^*}$
3. Капіталоозброєність праці, грн/особа	Відношення залишкової вартості основних засобів до середньої чисельності працівників (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1010}}{\text{СКП}}$
4. Матеріаловіддача	Відношення собівартості реалізованої продукції до матеріальних затрат (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2050}}{\text{ф. 2 р. 2500}}$
5. Оборотність активів	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до сукупного капіталу (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2000}}{\text{ф. 1 р. 1300(1900)}}$

* Див. примітку до табл. 1.

Джерело: сформовано за даними, наведеними в джерелах [128; 129; 130; 131; 132; 133].

Капіталовіддача характеризує ефективність використання основних засобів підприємства. Цей показник визначає величину вартості виготовленої продукції, що припадає на одну гривню вартості основних коштів. Зростання показника вказує на збільшення ефективності використання основних засобів і є позитивною тенденцією в діяльності підприємства.

Продуктивність праці характеризує, наскільки ефективно використовують виробничі ресурси. Цей показник визначає результативність виробничого процесу, що зумовлена рівнем ефективності праці. Збільшення показника в динаміці має позитивне значення.

Капіталоозброєність праці характеризує ефективність використання основного капіталу підприємства. Зростання показника в динаміці вважається позитивним. Зазначимо, що темпи зростання продуктивності праці повинні перевищувати темпи капіталоозброєності праці.

Матеріаловіддача – основний показник ефективності використання матеріальних ресурсів, за ним визначають зміни фактичного рівня

використаних ресурсів підприємства порівняно з попередніми періодами та виявляють резерви збільшення обсягів виробництва. Цей показник визначає, скільки вироблено продукції з одиниці витрачених матеріальних ресурсів.

Оборотність активів характеризує ефективність використання активів підприємства шляхом співвіднесення доходу від реалізації за звітний період із середньою величиною активів у цей період. Оборотно́сть активів показує, скільки гривень доходу приносить одна гривня активів підприємства. Відповідно, якщо оборотність активів зростає, це свідчить, що наявні активи організації використовуються ефективно. Навпаки, при падінні оборотності активів необхідно робити висновок про те, що наявна політика щодо активів не є ефективною.

Більшість дослідників питання оцінки прибутковості бізнесу, зокрема В. Рудика, І. Мамедова [134], Н. Пігуль, Т. Бочкарьова, Р. Кулинич [135], В. Фаріон [136], визначає, що прибутковість підприємства є основним показником ефективності підприємства.

При проведенні оцінки прибутковості бізнесу О. Совицька [137], В. Фаріон [136] зазначають, що доцільно проводити аналіз показників першого рівня, до яких відносять рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; рентабельність продажів [136; 137].

На основі запропонованих методик оцінки визначено основні показники оцінки ефективності бізнесу підприємства (табл. 1.8):

- валова рентабельність реалізованої продукції характеризує окупність витрат підприємства;
- операційна рентабельність реалізованої продукції характеризує рівень прибутковості після відрахування витрат на виробництво і збут продукції;
- чиста рентабельність реалізованої продукції характеризує вплив структури капіталу на рентабельність;
- рентабельність власного капіталу характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал;
- рентабельність активів визначає ефективність використання активів підприємства.

Характеристика і порядок розрахунку індикаторів прибутковості бізнесу фармацевтичних підприємств

Найменування індикатора	Порядок розрахунку індикатора	Формула розрахунку
1. Валова рентабельність реалізованої продукції, %	Відношення валового прибутку до чистого доходу від реалізації продукції (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2090}}{\text{ф. 2 р. 2000}}$
2. Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	Відношення фінансового результату від операційної діяльності до чистого доходу від реалізації продукції (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2190}}{\text{ф. 2 р. 2000}}$
3. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	Відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2465}}{\text{ф. 2 р. 2000}}$
4. Рентабельність власного капіталу, %	Відношення чистого прибутку до власного капіталу (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2465}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$
5. Рентабельність активів, %	Відношення чистого прибутку до сукупного капіталу (<i>стимулятор</i>)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2465}}{\text{ф. 1 р. 1300(1900)}}$

Джерело: сформовано за даними, наведеними в джерелах [136; 137].

Переховані вище показники не мають нормативного значення, але збільшення в динаміці свідчить про позитивну тенденцію збільшення прибутковості бізнесу.

Узагальненні методики оцінки збутої діяльності підприємств подано в працях сучасних вітчизняних науковців Ф. Важинського [110], Ю. Гавриш, І. Слесь [45], І. Тисячук [115], В. Обозної [114], Є. Музичної [116], Н. Терент'євої, О. Череп [70], І. Спільник, О. Загородньої [109].

У наукових працях визначено, що аналіз оцінки ефективності збутової діяльності повинен включати такі показники [70; 109; 116] (табл. 1.9):

- рівень товарності продукції характеризує ефективність збуту, тобто скільки в цілому виробленої продукції було реалізовано підприємством;
- частка реалізації продукції в розрахунках;
- збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації. Цей показник характеризує місце збутових витрат у доході від реалізації продукції. Тобто визначається частка збутових витрат, яка припадає на дохід від реалізації продукції;

- коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації характеризує відповідність співвідношення обсягу виробленої та реалізованої продукції. Більш наближене значення коефіцієнта до одиниці свідчить про синхронність і ритмічність виробничої та збутової діяльності підприємства;
- собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції характеризує частку собівартості в 1 грн доходу від реалізації продукції. Тенденція до зниження показника є позитивним значенням.

Таблиця 1.9

**Характеристика і порядок розрахунку індикаторів ефективності
збутової діяльності фармацевтичних підприємств**

Найменування індикатора	Порядок розрахунку індикатора	Формула розрахунку
1. Рівень товарності продукції	Співвідношення обсягів реалізації (РП) та виробництва продукції (ВП)* (стимулятор)	$\frac{РП}{ВП}$
2. Частка реалізації продукції в розрахунках, %	Відношення обсягу дебіторської заборгованості за товари до суми чистого доходу від реалізації продукції та дебіторської заборгованості за товари (дестимулятор)	$\frac{\text{ф. 1 р. 1125}}{(\text{ф. 2 р. 2000} + \text{ф. 1 р. 1125})} \cdot 100\%$
3. Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	Відношення обсягу витрат на збут до чистого доходу від реалізації продукції (стимулятор)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2150}}{\text{ф. 2 р. 2000}}$
4. Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до обсягу виготовленої продукції як суми надходжень від реалізації продукції і середніх залишків готової продукції (стимулятор)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2000}}{\left(\frac{\text{ф. 3 р. 3000} + \text{ф. 1 р. 1103 (гр. 3 + гр. 4)}}{2} \right)}$
5. Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	Відношення собівартості реалізованої продукції до чистого доходу від реалізації продукції (дестимулятор)	$\frac{\text{ф. 2 р. 2050}}{\text{ф. 2 р. 2000}}$

* Інформація про обсяги реалізації та виробництва продукції подана в річній фінансовій звітності XIII.4. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції.

Джерело: сформовано за даними, наведеними в джерелах [70; 109; 116].

Поділ усіх індикаторів на дві групи – стимулятори і дестимулятори – зумовлений ідентифікацією напряму впливу на ефективність управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. Якщо збільшення числового значення індикатора впливає на зростання збуту, то такий індикатор вважається стимулятором, якщо ж збільшення індикатора впливає негативно на збут, то він вважається дестимулятором.

Рейтингування фармацевтичних підприємств за індикаторами ефективності управління збутовою діяльністю спочатку здійснюється за допомогою методу суми місць. Основою цього методу є порівняння числових значень індикатора, розрахованих для кожного підприємства, і присвоєння першого порядкового місця найкращому значенню (максимальному для стимулятора і мінімальному для дестимулятора), а останнього порядкового місця – найгіршому значенню (мінімальному для стимулятора і максимальному для дестимулятора). Тоді ранжування підприємств із сумою місць здійснюється за формулою:

$$R_j = \sum_{i=1}^n M_i \rightarrow \min, \quad (1.1)$$

де R_j – ранг фармацевтичного підприємства, $j = \overline{1; m}$;

m – кількість підприємств;

M_i – місце j -го підприємства за значенням i -го індикатора, $i = \overline{1; n}$;

n – кількість індикаторів.

Отже, проаналізувавши різні методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, визначаємо, що оцінку ефективності потрібно проводити за різними напрямками: оцінки ресурсозабезпечення; оцінки фінансового стану і платоспроможності; оцінки ефективності використання ресурсів; визначення прибутковості бізнесу; оцінки збутової діяльності. Розроблений методичний підхід дає змогу комплексно оцінити ефективність збутової діяльності, урахувавши не тільки наявний стан збутової діяльності, а й виявити резерви, що можуть бути використані для покращення ефективності збутової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

Дослідження наукових джерел дає можливість зробити такі висновки:

1. На сьогодні галузеві підприємства змушені функціонувати у висококонкурентному ринковому середовищі. Успіх підприємства на ринку залежить не тільки від виробничих і фінансових можливостей підприємства, а й від ефективного управління збутовою діяльністю, яка є найважливішим елементом єдиної системи управління будь-якого сучасного підприємства. Збут продукції для підприємства є не менш важливим, ніж виробнича складова. Збутова система є однією з головних підсистем, що забезпечують функціонування підприємства, безпосередньо впливаючи на економічний ефект діяльності підприємства в цілому.

2. Шляхом порівняння та критичного аналізу різних точок зору науковців сформована власна думка про сутність та особливості категорій «збут», «система збуту», «збутова діяльність», «управління збутом» та «управління збутовою діяльністю».

3. Аналіз наукових праць засвідчив, що зміст поняття «збут» розглядають, з одного боку, як просування товару від виробника до споживача, з іншого – як реалізація чи сукупність дій із задоволення потреб споживачів. Запропоновано авторське трактування поняття «збут»: система стійких і стратегічно орієнтованих взаємовигідних відносин виробника та споживача товару з приводу забезпечення споживача продукцією необхідної кількості, якості і в потрібний час.

4. Установлено, що більшість науковців обмежено висвітлюють поняття «система збуту», трактуючи його як канали розподілу продукції. З огляду на це, ми вдосконалили зміст поняття «система збуту» – це інтерактивна система підприємства-виробника, яка формується із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують цілісний логістичний ланцюг операцій, що завершується реалізацією продукції кінцевому споживачу.

5. З урахуванням визначень та наукових досягнень сучасної економічної

думки подано авторське формулювання поняття «збутова діяльність» – діяльність, що містить сукупність процесів збуту, які розпочинаються ще до початку виготовлення продукції та закінчуються спрямуванням, просуванням та реалізацією продукції.

6. Визначено основні функційні розбіжності між збутом та збутовою діяльністю, які полягають в тому, що збутова діяльність має функції аналізу та планування, які неpritаманні безпосередньо збуту, як процесу передання прав власності на продукцію від виробника до споживача.

7. Запропоновано власний підхід до формування переліку факторів, що визначають характер організації та ефективність збутової діяльності. До внутрішніх факторів віднесено такі: особливості товару; стратегія розвитку підприємства; система управління збутовою діяльністю; виробничі ресурси підприємства. До зовнішніх – макросередовище; споживачі; конкуренти; посередники. Лише після такої загальної систематизації доцільно здійснювати подальшу деталізацію кожного фактора.

8. З урахуванням поглядів провідних учених уточнено суть поняття «управління збутом»: розробка та реалізація плану дій підприємства у сфері збуту, процес, який має циклічний характер, визначає його прибутковість та конкурентні позиції на ринку.

9. На основі аналізу й узагальнення наявних наукових підходів управління збутовою діяльністю визначаємо як комплексне управління сукупністю процесів, пов'язаних із реалізацією продукції, робіт, послуг, яке передбачає наявність на підприємстві відділу збуту, розробку стратегії збуту, її виконання, постійну адаптацію виробничих процесів до мінливих вимог ринку, аналіз та контроль виконання стратегії.

10. Встановлено, що існує велика кількість різних методологічних підходів до оцінки збутової діяльності, проте вони не є повними і всебічними. Також відсутній єдиний підхід до комплексної оцінки збутової діяльності підприємств.

11. Визначено, що оцінку ефективності збутової діяльності потрібно

розглядати комплексно, починаючи із забезпечення необхідними виробничими (необоротним, оборотним і людським капіталом) та фінансовими (власним і позиковим капіталом) ресурсами, дотримання фінансової дисципліни, досягнення розширеного відтворення, підвищення прибутковості бізнесу, що сумарно безпосередньо впливає на ефективність збутової діяльності.

12. Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності збутової діяльності, який включає 5 груп її індикаторів. Усі індикатори поділено на дві групи – стимулятори і дестимулятори, що зумовлено ідентифікацією напряду впливу на ефективність управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Основні положення, відображені у першому розділі дисертаційного дослідження, викладено у публікаціях автора [75; 138; 139; 140; 141; 142; 143; 144; 145; 146].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Дослідження тенденції розвитку фармацевтичної галузі

Однією з особливостей економіки розвинених держав у сучасному світі є зростання значення фармацевтичної галузі, стан якої багато в чому визначає обсяг і ефективність реалізації людського капіталу, рівень ризиків системи національної безпеки та динаміку основних показників стану підприємницького сектору та національної економіки в цілому. Крім того, фармацевтична галузь є рушійною силою прогресу медицини шляхом дослідження, розробки та впровадження нових лікарських препаратів, які покращують здоров'я та якість життя населення країни, є ключовим активом економіки.

Фармацевтична галузь, порівняно з іншими галузями економіки, працює не лише на основі ринкових умов (попит – пропозиція), а й регулюється численними законами та нормативними актами. До 1990 р. в Україні ця галузь розвивалася відносно невеликими масштабами. Однак із появою нових технологій і відкриттям нових ліків галузь почала розвиватися дуже швидкими темпами. Це спричинено зростанням попиту на ліки, пов'язаним із старінням населення, розширенням доступу до медичних послуг у країні, а також розширенням фармацевтичної пропозиції.

Фармацевтична галузь є одним із локомотивів інноваційного розвитку економіки та науки, діяльність якої спрямована на підвищення якості та тривалості життя населення. Стратегічне значення та високі темпи розвитку фармацевтичної галузі, на яку циклічні коливання макроекономічної ситуації не мають вирішального впливу через нееластичність попиту на фармацевтичну продукцію, сильна залежність охорони здоров'я, окремих галузей машинобудування, хімічної промисловості, сільського господарства, біотехнологій та інших сфер діяльності від її стану, свідчать про необхідність вивчення

тенденцій розвитку фармацевтичної галузі.

Фармацевтична галузь стрімко розвивається і здатна зробити значний вклад в економічний розвиток країни та створити додану вартість. У багатьох країнах фармацевтична галузь розвивається технологічно і більшість фармацевтичних підприємств досить активно займаються дослідженнями та розробками.

Фармацевтична галузь залишається однією з найважливіших галузей економіки будь-якої країни, рівень її розвитку характеризує ступінь розвитку системи охорони здоров'я, яка теж забезпечує високий рівень зайнятості та якість життя населення. Лікарський препарат являє собою предмет першої необхідності в житті людини. З цього випливає, що попит на лікарську продукцію завжди був, є і буде.

Українська фармацевтична галузь функціонує під впливом державної політики (забезпечення покупців загальнодоступними ліками) і засвідчує глибоку конкуренцію в сфері виробництва, дистрибуції й споживання [147]. Висока конкурентоспроможність фармацевтичної галузі залучає значні інвестиції в розвиток лікарських засобів. Фармацевтична продукція є надважливою та вимагає відповідного фінансування.

Світ у 2020 р. стежив за новинами, пов'язаними з поширенням пандемії Covid-19: кількість хворих, методи лікування, обмежувальні заходи і їх вплив на економіку, друга хвиля, можлива третя, розробка вакцини, кількість вакцинованих та ін. Звичайно, Covid-19 – найголовніший фактор, який вплинув на розвиток фармацевтичного ринку у 2020–2021 рр. Зазначимо, що цей вплив був багатогранним: і на економічні процеси, і на державне регулювання, і на споживчий попит. Фармацевтична галузь ефективно долає наслідки впливу пандемії COVID-19 і за темпами змін лідирує серед секторів економіки України.

Оцінка перспектив розвитку фармацевтичної галузі в нових соціально-економічних умовах є вкрай актуальною, як безпосередньо для виробників фармацевтичної галузі, населення – споживачів ліків, так і для української економіки.

Щоб підтримувати стійке зростання, фармацевтичні підприємства повинні збільшувати дохід (тобто загальний обсяг продажів) за рахунок безперервного постачання нових продуктів (наприклад, нових ліків) і оптимізувати витрати (наприклад, витрати на дослідження та розробки, витрати на збут). Зазначимо, що існують значні відмінності між виробництвом і реалізацією фармацевтичної продукції та продукції інших галузей промисловості. Однією з головних відмінностей є те, що фармацевтичні підприємства повинні отримати офіційне схвалення регуляторних органів країни, перш ніж вийти на ринок із новим фармацевтичним препаратом. Схвалення отримують лише після проведення клінічних випробувань, які відповідають дуже суворим нормативним вимогам та є довготривалими. Як наслідок, відсоток успіху від відкриття нових ліків до випуску препаратів дуже низький, а період науково-дослідної роботи займає в цілому в середньому 14 років.

Дослідженням тенденцій розвитку фармацевтичної галузі висвітлені у працях О. Пенькової [148], О. Світового [149; 150], О. Шандрівська, А. Цветковська [151], Д. Гончаренко [152] та Т. Наконечна, В. Крикавський, Р. Скочиляс [153], О. Чирва, О. Бовкун [154]. Роботи українських вчених присвячені дослідженню особливостей функціонування фармацевтичної галузі України та тенденцій її розвитку в реаліях сьогодення.

Фармацевтичний ринок у сучасній економіці України складається з двох сегментів – роздрібного (аптечного) ринку фармацевтичних препаратів і сегменту медичних закладів (госпітальний сегмент). Роздрібний сегмент включає реалізацію фармацевтичної продукції через аптечну мережу для особистого споживання, госпітальний сегмент – закупівлю фармацевтичної продукції МОЗ України для лікарень для пільгових категорій пацієнтів. Звернемо увагу, що частка роздрібного (аптечного) сегмента у 2021 р. коливається приблизно 85–86% від загальної місткості фармацевтичної галузі, а частка госпітального сегмента – в межах 14–15%.

Фармацевтична галузь є однією з тих, що найбільш динамічно розвивається, у 2021 р. в галузі налічувалось 278 фармацевтичних підприємств (табл. 2.1).

**Кількість суб'єктів господарювання у фармацевтичній галузі України
за 2015–2021 рр.***

Показники	Значення показника за роками													
	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%
Загальна кількість підприємств з них:	250	100	215	100	240	100	253	100	258	100	258	100	278	100
– виробництво основних фармацевтичних продуктів	45	18	32	14,9	40	16,7	41	16,2	39	15,1	42	16,3	48	17,3
– виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів	205	82	183	85,1	200	83,3	212	83,8	219	84,9	216	83,7	230	82,7

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2015–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналіз таблиці 2.1 свідчить, що в досліджуваний період (2015–2021 рр.) спостерігалася тенденція до збільшення кількості суб'єктів господарювання на фармацевтичному ринку. Так, у 2021 р. фармацевтичних підприємств в Україні було 278 одиниць, що на 11,2% більше порівняно з 2015 р. Протягом 2016–2017 рр. прослідковувалась тенденція значного скорочення кількості суб'єктів господарювання на фармацевтичному ринку. У 2016 році кількість фармацевтичних підприємств становила 215 одиниць, що на 14% менше порівняно з 2015 роком. Таке різке скорочення кількості фармацевтичних підприємств є причиною того, що до 2015 р. у багатьох суб'єктів господарювання значний відсоток реалізації фармацевтичної продукції припадав на ринок Російської Федерації. З 2016 р. Україна обмежила торгівлю з країною-агресором, увівши санкції, тому багато підприємств змушені були переорієнтувати свої канали розподілу продукції, у зв'язку з чим, багато фармацевтичних підприємств вирішили за необхідне злитися, щоб розширити свій дослідницький потенціал і зберегти темпи зростання. Такі злиття є

запорукою збільшення інвестиції в науково-дослідні розробки підприємств. Звичайно, окрім мети нарощування кількості та ефективності науково-дослідних розробок, фармацевтичні підприємства об'єднуються для кращого проникнення на ринок. У 2017 р. ситуація значно покращилася, кількість суб'єктів господарювання на фармацевтичному ринку збільшилася на 11,6% порівняно з 2016 р. На сьогодні ситуація у фармацевтичній галузі складається так, що укрупнення та експансія бізнесу є необхідними умовами для виживання та розвитку в умовах жорсткої конкуренції та зростання витрат, спрямованих на наукові дослідження, розробки та налагодження ефективної збутової системи.

Динаміка частки підприємств з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів у загальній кількості підприємств переробної промисловості продемонстрована на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка частки підприємств з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів у загальній кількості підприємств переробної промисловості, 2014–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналіз даних на рис. 2.1 засвідчує, що в загальній структурі фармацевтичних підприємств протягом 2015–2021 рр. переважну частку (понад 80%) займали підприємства з виробництва фармацевтичних препаратів і матеріалів, іншу частку (менше 20%) – підприємства з виробництва основних фармацевтичних продуктів.

Прослідковуємо також збільшення частки кількості фармацевтичних підприємств у загальній кількості підприємств переробної промисловості за 2014–2021 рр. Так, протягом аналізованого періоду частка фармацевтичних підприємств зросла на 19%, що свідчить про значний внесок фармацевтичної галузі в зростання переробної промисловості.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку фармацевтичної галузі, зазначимо, що процес її розвитку є тривалим і важко прогнозованим, що зумовлює дуже високий інвестиційний ризик.

Важливими особливостями фармацевтичної галузі є створення продукції з високою доданою вартістю та значна зайнятість населення. Фармацевтична галузь робить свій внесок у зайнятість населення України, створюючи робочі місця для безпосередньо зайнятих у галузі та додаткові робочі місця за межами фармацевтичної галузі (рис. 2.2).

Як свідчать дані рис. 2.2, за досліджуваний період 2014–2020 рр. в умовах нарощування виробництва, скорочення незадіяних виробничих потужностей збільшилася потреба в кадрах та помітно активізувався процес створення нових робочих місць. Ці процеси супроводжують зростання продуктивності праці та збільшення чисельності зайнятих у фармацевтичній галузі. Динаміка зайнятості у 2020 р. у фармацевтичній галузі позначена зростанням чисельності працівників, було зайнято більше 26708 осіб, що на 3125 осіб більше порівняно з 2014 р.

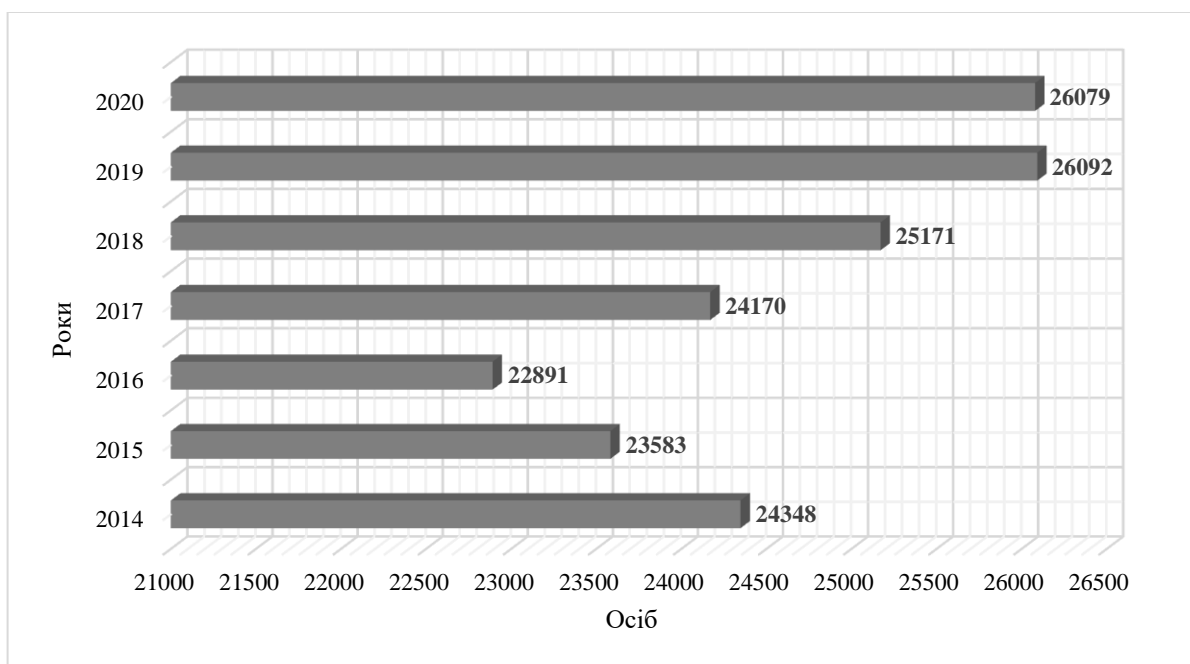


Рис. 2.2. Динаміка зайнятих працівників галузі виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні, 2014–2020 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Фармацевтична галузь забезпечує висококваліфіковані робочі місця в контексті безпосередньої зайнятості, сприяє створенню багатьох допоміжних робочих місць та поширенню знань. Співробітники фармацевтичного сектора найчастіше проходять різноманітне навчання та безпосередньо пов'язані із застосуванням нових технологій і процесів. Ці знання є цінними для робітників взагалі, оскільки надалі вони можуть змінити роботу чи розпочати власну справу, роблячи при цьому свій внесок в економічний розвиток країни. Безпосередньо у фармацевтичній галузі працює велика кількість висококваліфікованого персоналу. Фармацевтична галузь є одним із головних високотехнологічних роботодавців в Україні.

Зростання зайнятості у фармацевтичній галузі певною мірою зумовлено вищою оплатою праці порівняно з іншими галузями промисловості. Так, у

2021 р. середньомісячна заробітна плата в галузі на 75% перевищувала середню номінальну заробітну плату в Україні та на 67% середню заробітну плату по промисловості, що, на нашу думку, стримувало відтік кадрів із фармацевтичної галузі (рис. 2.3).

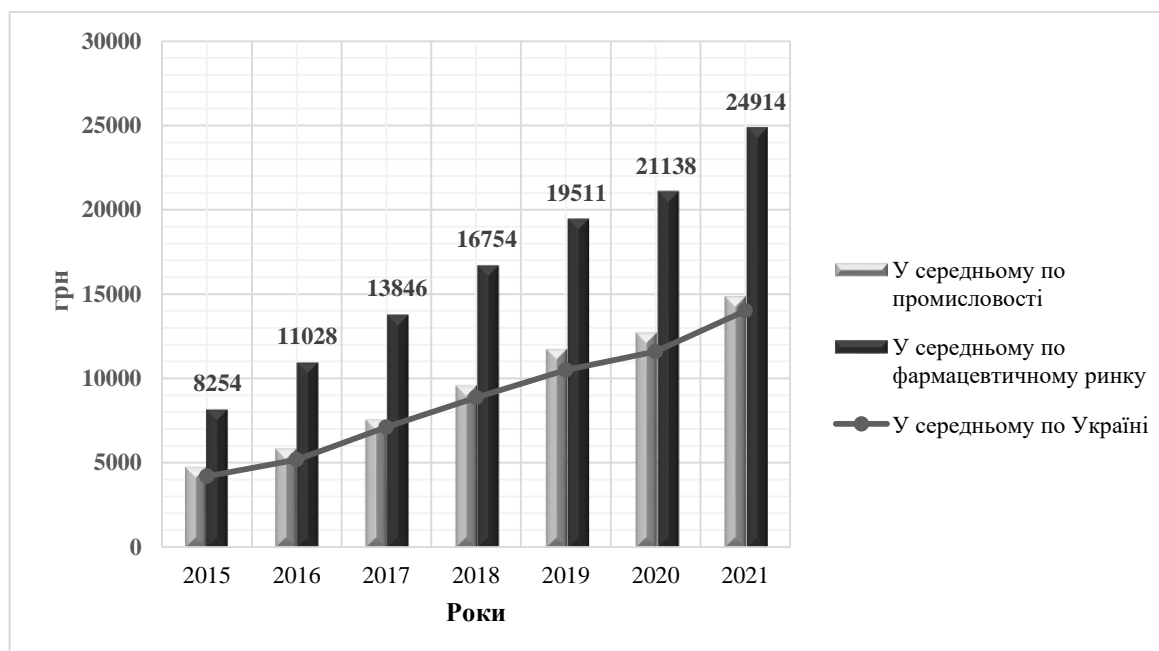


Рис. 2.3. Динаміка середньомісячної заробітної плати фармацевтичної галузі в Україні, 2015–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2015–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналізуючи дані рис. 2.3, ми визначили, що середньомісячна заробітна плата фармацевтичної галузі у 2021 р. становила 24914 грн, що в грошовому вираженні на 16660 грн більше порівняно з 2015 р. За аналізований період 2015–2021 рр. спостерігається зростання кожного року в грошовому вираженні заробітної плати більше, ніж на 2500 грн. Зростання ж середньомісячної заробітної плати в загальному по промисловості значно менше за аналізований період 2015–2021 рр., у середньому зростання в грошовому вираженні 1000 грн щороку. Так, середньомісячна заробітна плата по промисловості становила у 2021 р. 14200 грн, що в грошовому вираженні на 10111 грн більше, ніж у

2015 р. Усе це свідчить, що фармацевтична галузь є привабливою для робочих кадрів за рахунок великої заробітної плати в галузі. Зазначимо, що в цілому по промисловості темпи росту заробітної плати випереджали темпи росту у фармацевтичній галузі.

Ще однією з особливостей фармацевтичної галузі є структура споживання фармацевтичної продукції, яку утворюють споживання рецептурних та безрецептурних лікарських засобів (рис. 2.4).

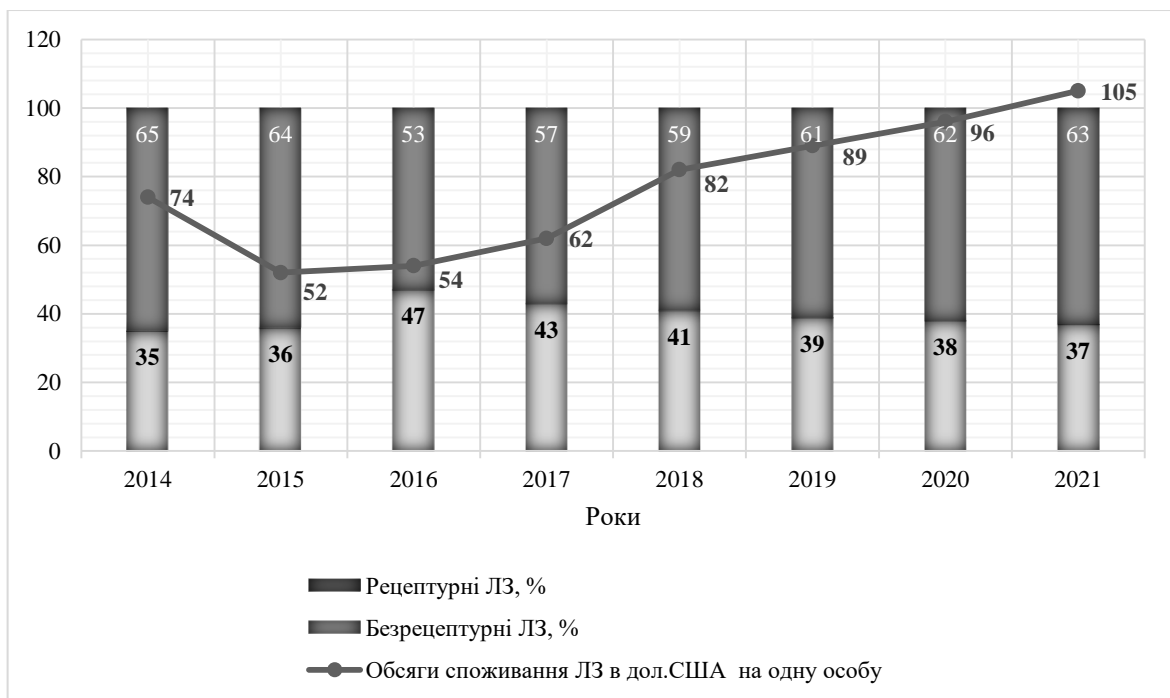


Рис. 2.4. Динаміка структури споживання фармацевтичної продукції в Україні, 2014–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналіз рис. 2.4 дає можливість визначити співвідношення продажів рецептурних та безрецептурних фармацевтичних препаратів. У загальній структурі споживання у 2014–2021 рр. частка продажів рецептурних ЛЗ виявилася помітно вищою, ніж частка безрецептурних лікарських засобів. Так, у 2021 р. – 63 % та 37% відповідно (у грошовому вираженні).

Аналізуючи ринок фармацевтичних товарів, звернемо увагу на один із найважливіших показників – споживання лікарських засобів та медичних препаратів на одну особу. За обсягом споживання лікарських засобів у розрахунку на одну особу Україна займає одну з найнижчих позицій серед країн Європи. Безумовно, з кожним роком цей показник в Україні трохи зростає, але, як і раніше, залишається в кілька разів менше, ніж середнє світове значення. Причиною незначного зростання є низькі доходи населення, незавершеність програми реформування системи фінансування охорони здоров'я. У країнах Європи значну частину витрат на споживання лікарських засобів фінансує держава за рахунок різноманітних державних програм та медичного страхування, тоді, як в Україні близько 99% витрат на споживання лікарських засобів покриває населення самостійно. Обсяги споживання лікарських засобів на одну особу у 2014 р. становили 74 дол. США, у 2021 р. цей показник значно збільшився і набув значення 105 дол. США. Каталізатором позитивних змін може стати впровадження системи медичного страхування та державної програми «Доступні ліки».

Обсяги виготовленої та реалізованої продукції є основним показником, який характеризує діяльність підприємств фармацевтичної галузі. Проведемо аналіз динаміки обсягів виробленої в Україні фармацевтичної продукції (табл. 2.2).

Аналіз табл. 2.2 засвідчує позитивну динаміку зростання обсягів виготовленої фармацевтичної продукції рік у рік та стабільні темпи зростання. За досліджуваний період 2015 – 2020 рр. спостережено приріст до 22357,9 млн грн, відповідно на 103 %.

Зауважимо, що для фармацевтичної галузі 2020 р. став певним викликом у зв'язку з пандемією Covid-19 та перевіркою на міцність, але навіть такі обставини суттєво не вплинули на обсяги виготовленої фармацевтичної продукції. У 2020 р. обсяги виготовленої продукції показують зростання 5298,3 млн грн, відповідно на 13,7 % порівняно з 2019 р.

**Динаміка обсягів виробленої в Україні фармацевтичної продукції
за 2015–2020 рр.***

Показники	Значення показника за роками						Зміни у 2020 р., порівняно з 2015 р. (+/-)	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	млн грн	%
Загальний обсяг вироблених фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, млн грн зокрема:	21720,2	26974,2	31244,3	36088,2	38779,8	44078,1	+22357,9	+103
– виробництво основних фармацевтичних продуктів, млн грн	1748,2	1293,2	1722,7	1814,9	2208,9	2384,5	+636,3	+36,4
– виробництво фармацевтичних препаратів матеріалів, млн грн	19971,9	25682,9	29521,6	34273,2	36571,6	41693,6	+21721,7	+108,8

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2015–2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Питома вага у 2020р. виробництва фармацевтичних препаратів матеріалів становить 94,6% в загальному обсязі вироблених фармацевтичних продуктів і препаратів та відповідно виробництво основних фармацевтичних продуктів 5,4% у загальному обсязі. Така значна перевага виробництва фармацевтичних препаратів матеріалів у структурі загального обсягу вироблених фармацевтичних продуктів і препаратів прослідковується протягом 2015–2019 рр.

Динаміка обсягів реалізованої фармацевтичної продукції в Україні за 2015–2021 рр. представлена в табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 свідчать про позитивну тенденцію збільшення обсягів реалізації фармацевтичної продукції в Україні протягом 2015–2021 рр. У 2021 р. обсяги реалізованої фармацевтичної продукції становить 51934,4 млн грн, що на 30433,5 млн грн (141,5%) більше порівняно з 2015 р. Щорічний середній

приріст обсягів реалізації становить 19%. Збільшення обсягу реалізації фармацевтичної продукції відбулося за рахунок зростання обсягу виробництва фармацевтичної продукції та зменшення залишків готової продукції.

Таблиця 2.3

**Динаміка обсягів реалізованої фармацевтичної продукції в Україні
за 2015–2021 рр.***

Показники	Значення показника за роками							Зміни у 2021 р., порівняно з 2015 р. (+/-)	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	млн грн	%
Загальний обсяг реалізованих фармацевтичних продуктів і препаратів, млн грн, зокрема	21500,9	27189,2	31421,1	37183,2	40145,2	44336,9	51934,4	+30433,5	+141,5
1. Реалізація основних фармацевтичних продуктів, млн грн	1752,3	1328,0	1703,5	1788,9	1838,1	2326,6	2236,3	+484	27,6
– питома вага в загальному обсязі реалізованих фармацевтичних продуктів і препаратів, %	8,1	4,9	5,4	4,8	4,6	5,3	4,3	-3,8	-47
2. Реалізація фармацевтичних препаратів матеріалів, млн грн	19748,6	25861,2	29717,6	35394,3	37974,9	42010,3	49698,1	+29949,5	+151,6
– питома вага у загальному обсязі реалізованих фармацевтичних продуктів і препаратів, %	91,9	95,1	94,6	95,2	95,4	94,7	95,7	+3,8	+4,1

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2015–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Питома вага реалізація фармацевтичних препаратів матеріалів у загальному обсязі реалізованих фармацевтичних продуктів і препаратів також має тенденцію до збільшення. Так, у 2021 р. вона становила 95,7%, що на 3,8%

більше порівняно з 2015 р. Питома вага реалізація основних фармацевтичних продуктів у загальному обсязі реалізованих фармацевтичних продуктів і препаратів навпаки має тенденцію до зменшення: у 2021 р. вона становила 4,3%, що на 3,8% менше порівняно з 2015 р.

Отже, протягом аналізованого періоду виробництво фармацевтичної продукції зросло у 2 рази, а реалізація – 3 рази.

Однією з найбільш важливих та соціально гострих проблем розвитку сучасної української фармацевтичної галузі є проблема ціноутворення на лікарські препарати. Це пов'язано з тим, що у фармацевтичній галузі, крім суто економічного змісту, ціни відіграють важливу соціальну роль, оскільки визначають доступність та рівень задоволення потреб населення фармацевтичною продукцією, що належить до соціально значущих товарів. Динаміку зміни рівня індексу цін виробників основних фармацевтичних продуктів і препаратів в Україні наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Динаміка зміни рівня індексу цін виробників основних фармацевтичних продуктів та препаратів в Україні, 2014–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналіз рис. 2.5 показує значне зростання рівня індексу цін у 2014 р. (133%) та у 2021 р. (113,8%). Суттєве зменшення рівня індексу цін спостерігається у 2017 р. (109,4%) та у 2020 р. (109,5%). У 2021 р. прослідковується значне збільшення рівня індексу цін у загальному по промисловості та становить 140,8%, що на 42,4% більше порівняно з 2020 р. Такі значення показника по промисловості навіть випереджають темпи базової інфляції у 2021 р. Така ж ситуація і по фармацевтичній галузі: індекс цін у 2021 р. становить 113,8%, що на 4,8% більше порівняно з 2020 р. Це насамперед пов'язано з посиленням впливу таких факторів, як: коливання курсу валют і подорожчання енергоресурсів та підвищення попиту на деякі групи фармацевтичних препаратів у зв'язку з пандемією Covid-19. Зазначимо, що індекс цін на фармацевтичну продукцію протягом 2015–2021 рр. був помітно нижчим порівняно з індексом цін на іншу продукцію переробної промисловості.

В останній час відбулися серйозні зміни у сфері роздрібного ринку фармацевтичної продукції, які позитивно вплинули на роздрібний товарооборот. Щороку збільшується кількість аптечних мереж, з'являються нові технології роботи зі споживачами як в цілому в Україні, так і в областях, такі як онлайн-купівля фармацевтичної продукції через інтернет, дозвіл який був уведений на період карантину та частково прирівняв нас до країн ЄС. Динаміку роздрібного товарообороту фармацевтичної продукції наведено в табл. 2.4.

Аналізуючи динаміку роздрібного товарообороту фармацевтичної продукції за досліджуваний період 2017–2021 рр., зазначимо, що спостерігається тенденція до збільшення товарообороту в цілому в Україні, так і в областях. Беручи до уваги зростання інфляції та підвищення курсу валют, зауважимо, що це істотно не вплинуло на споживчий попит на фармацевтичну продукцію, що забезпечує захист від хвороби та є пріоритетною при розподілі сімейних коштів. Лідером серед регіонів по роздрібному товарообороту фармацевтичної продукції є Дніпропетровська, Одеська, Київська область, з обсягом роздрібного товарообороту відповідно 8407,6 млн грн, 6264,0 млн грн та 4955,8 млн грн.

Найбільший ріст товарообороту спостережено в Івано-Франківській, Тернопільській та Закарпатській областях, відповідно на 144,19%, 143,51% та 103,80%. Зменшення обсягів роздрібного товарообороту фармацевтичної продукції спостережено у 2021 р. тільки в Харківській області на 2,3%. У цілому по Україні прослідковується зростання показника на 58,8% у 2021 р. порівняно з 2017 р.

Таблиця 2.4

**Динаміка роздрібного товарообороту фармацевтичної продукції
за регіонами (2017–2021 рр., млн грн*)**

Область	Значення показника за роками						
	2017	2018	2019	2020	2021	Зміни у 2021 р., порівняно з 2017 р. (+/-)	
						млн грн	%
Україна	55226,0	65477,3	78274,9	85015,1	87695,7	32469,7	+58,8
Вінницька	1654,6	2012,2	2539,5	2811,2	3100,2	1445,6	+87,37
Волинська	1154,7	1561,1	1871,1	2037,8	2078,3	923,6	+79,98
Дніпропетровська	5205,7	6063,7	7315,9	7855,9	8407,6	3204,9	+61,51
Донецька	2130,4	2692,1	3092,9	3130,5	3016,8	886,4	+41,62
Житомирська	1551,3	1835,3	2227,0	2351,6	2303,9	752,6	+52,44
Закарпатська	1256,5	1591,2	1873,9	2220,9	2560,8	1304,3	+103,80
Запорізька	2789,9	3329,6	3593,6	4009,8	4564,4	1774,5	+63,60
Івано-Франківська	1226,5	1647,7	2276,6	2574,9	2995,0	1768,5	+144,19
Київська	2493,2	3164,8	4224,2	5039,8	4955,8	2462,6	+98,77
Кіровоградська	1211,4	1377,2	1517,6	1648,2	1640,4	429,0	+35,41
Луганська	762,8	935,9	961,0	929,6	787,9	25,1	+3,29
Львівська	4074,0	5084,3	5688,0	5985,9	7471,6	3367,6	+83,40
Миколаївська	1369,7	1645,9	1823,6	1937,0	1964,7	595	+43,44
Одеська	4157,9	4402,4	5736,8	5650,6	6264,0	2106,1	+50,65
Полтавська	2010,3	2365,8	2479,0	2843,76	2852,6	842,3	+41,90
Рівненська	1314,3	1705,7	2045,5	2091,0	2287,1	972,8	+74,02
Сумська	969,9	1174,1	1357,2	1745,8	1780,5	810,6	+83,57
Тернопільська	670,9	952,5	1445,2	1472,4	1633,7	962,8	+143,51
Харківська	4927,3	5180,6	6348,7	6573,2	4814,0	-113,3	-2,30
Херсонська	1398,3	1769,9	1769,1	1956,6	1885,8	487,5	+34,86
Хмельницька	1464,2	1897,6	2188,7	2389,8	2536,4	1072,2	+73,23
Черкаська	1328,9	1540,3	2000,0	2229,3	2233,2	904,3	+68,05
Чернівецька	841,1	1019,1	1220,7	1438,4	1538,0	696,9	+82,85
Чернігівська	1385,5	1482,9	1273,4	1831,8	1730,1	344,6	+24,87
м. Київ	7875,3	9044,3	11404,6	12258,1	12291,8	4416,5	+56,08

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Для подальшого аналізу тенденцій розвитку фармацевтичної галузі, на нашу думку, доцільно проаналізувати структуру роздрібного товарообороту у співвідношенні фармацевтичної продукції вітчизняного виробництва та імпортного. Рівень частки фармацевтичної продукції свідчить, наскільки вітчизняні фармацевтичні підприємства можуть забезпечити потреби населення у фармацевтичній продукції. Структуру роздрібного товарообороту фармацевтичних товарів за регіонами наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура роздрібного товарообороту фармацевтичних товарів за регіонами (2017–2021 рр., млн грн*)

Область	Значення показника за роками										Зміни частки продукції вітчизняного виробництва у 2021р. порівняно з 2017 р. (+/-)
	2017		2018		2019		2020		2021		
	Вітчизняна продукція	Імпортна продукція	Вітчизняна продукція	Імпортна продукція	Вітчизняна продукція	Імпортна продукція	Вітчизняна продукція	Імпортна продукція	Вітчизняна продукція	Імпортна продукція	
Україна	49,8	50,2	56,1	43,9	50,0	50,0	49,8	50,2	49,3	50,7	-0,5
Вінницька	41,6	58,4	49,9	50,1	45,8	54,2	43,8	56,2	44,2	55,8	+2,6
Волинська	63,2	36,8	67,6	32,4	59,3	40,7	58,8	41,2	65,1	34,9	+1,9
Дніпропетровська	50,0	50,0	66,7	33,3	52,3	47,7	52,9	47,1	52,4	47,6	+2,4
Донецька	56,7	43,3	81,0	19,0	52,7	47,3	52,4	47,6	52,7	47,3	-4
Житомирська	47,6	52,4	59,6	40,4	49,3	50,7	49,1	50,9	50,1	49,9	+2,5
Закарпатська	52,4	47,6	78,7	21,3	52,2	47,8	50,5	49,5	50,3	49,7	-2,1
Запорізька	60,3	39,7	59,1	40,9	59,3	40,7	61,6	38,4	61,6	38,4	1,3
Івано-Франківська	52,6	47,4	87,2	12,8	47,4	52,6	47,7	52,3	46,5	53,5	-6,1
Київська	46,8	53,2	80,5	19,5	47,7	52,3	48,7	51,3	43,3	56,7	-3,5
Кіровоградська	58,1	41,9	62,2	37,8	53,7	46,3	53,3	46,7	54,0	46,0	-4,1
Луганська	53,5	46,5	92,6	7,4	54,6	45,4	53,9	46,1	56,1	43,9	+2,6
Львівська	47,6	52,4	61,6	38,4	49,4	50,6	48,5	51,5	50,7	49,3	+3,1
Миколаївська	60,8	39,2	57,1	42,9	65,0	35,0	62,9	37,1	63,1	36,9	+2,3
Одеська	37,3	62,7	53,9	46,1	43,5	56,5	41,4	58,6	39,4	60,6	+2,1
Полтавська	53,1	46,9	49,9	50,1	46,6	53,4	43,9	56,1	46,7	53,3	-6,4
Рівненська	52,5	47,5	52,8	47,2	51,5	48,5	49,8	50,2	48,5	51,5	-4
Сумська	45,7	54,3	51,7	48,3	44,1	55,9	46,1	53,9	46,5	53,5	+0,8
Тернопільська	49,9	50,1	53,1	46,9	50,8	49,2	53,0	47	51,5	48,5	+1,6
Харківська	48,8	51,2	44,6	55,4	46,8	53,2	45,5	54,5	49,6	50,4	+0,8
Херсонська	56,2	43,8	56,3	43,7	60,9	39,1	59,8	40,2	59,6	40,4	+3,4

Продовження таблиці 2.5

Хмельницька	65,5	34,5	61,6	38,4	57,9	42,1	58,6	41,4	57,7	42,3	-7,8
Черкаська	50,7	49,3	63,2	36,8	48,3	51,7	48,7	51,3	45,8	54,2	-4,9
Чернівецька	59,1	40,9	46,9	53,1	56,0	44,0	55,9	44,1	57,0	43,0	-2,1
Чернігівська	51,1	48,9	62,9	37,1	44,7	55,3	45,5	54,5	47,5	52,5	-3,6
м. Київ	43,2	56,8	36,1	63,9	45,2	54,8	46,5	53,5	41,5	58,5	-1,7

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

За даними табл. 2.5., через торгіву мережу у 2021 р. реалізовано продукції виробництва вітчизняних фармацевтичних підприємств на 43239,5 млн грн. Розглянувши структуру роздрібного товарообороту, ми встановили, що частка фармацевтичної продукції вітчизняного виробництва становила 49,3%, відповідно частка імпортованих фармацевтичних товарів – 50,7%. Взагалі прослідковується тенденція до зменшення частки фармацевтичної продукції вітчизняного виробництва в цілому по Україні в загальному обсязі роздрібного товарообороту на 0,5% у 2021 р. порівняно з 2015 р., частка імпортованих фармацевтичних товарів зростає.

Проаналізувавши регіональні особливості роздрібного товарообороту, відзначимо, що найбільша частка імпортованих фармацевтичних товарів прослідковується в Івано-Франківській, Черкаській, Вінницькій, Одеській, Сумській та Чернівецькій областях та перевищує 50 % від загальної структури роздрібного товарообороту фармацевтичних товарів. Виникнення дисбалансу між попитом і пропозицією призводить до того, що вітчизняні фармацевтичні виробники втрачають сегмент продажу фармацевтичної продукції на внутрішньому фармацевтичному ринку. Відсутність налагодженої ефективної збутової діяльності для розв'язання проблематики насичення внутрішнього фармацевтичного ринку шляхом нарощення потенціалу вітчизняного виробництва призводить до зростання рівня імпортозалежності. Динаміка нарощення частки імпортованих фармацевтичних товарів на внутрішньому фармацевтичному ринку спричинює гальмування потенціалу розвитку

вітчизняних фармацевтичних підприємств.

Аналіз динаміки фінансових результатів фармацевтичних підприємств в умовах модернізації національної економіки може підтвердити прогрес чи регрес фармацевтичної галузі, а також визначити напрямки розвитку та збільшення прибутковості підприємств фармацевтичної галузі. Динаміку основних фінансових результатів роботи підприємств фармацевтичної галузі в Україні показано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка основних фінансових результатів роботи підприємств
фармацевтичної галузі в Україні, 2014–2021 рр.***

Показники	Значення показника за роками							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Валовий прибуток, млн грн	46782	54086,4	68669,2	75962,4	81062,6	83884,6	116502,7	в/п
2. Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	8920,4	20502,9	30022,4	36814,7	45549,5	57846,5	62108,3	72912,8
3. Чистий прибуток, млн грн	5010,2	14858,0	23687,6	29264,2	36660,3	47669,9	50401,7	57830,6
4. Рентабельність діяльності підприємств, %	14,9	17,3	15,7	16,5	15,4	17,8	20,9	20,6

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Аналізуючи дані табл. 2.6, можемо стверджувати, що валовий прибуток фармацевтичних підприємств має стійку тенденцію зростання. Найвище зростання показника фіксувалося у 2020 р. – 38,9% порівняно з 2019 р. Найменше зростання прослідковувалося у 2019 р. – 3,5% порівняно з 2018 р. У цілому зростання валового прибутку протягом досліджуваного періоду спостерігалось на 149% (рис. 2.6).

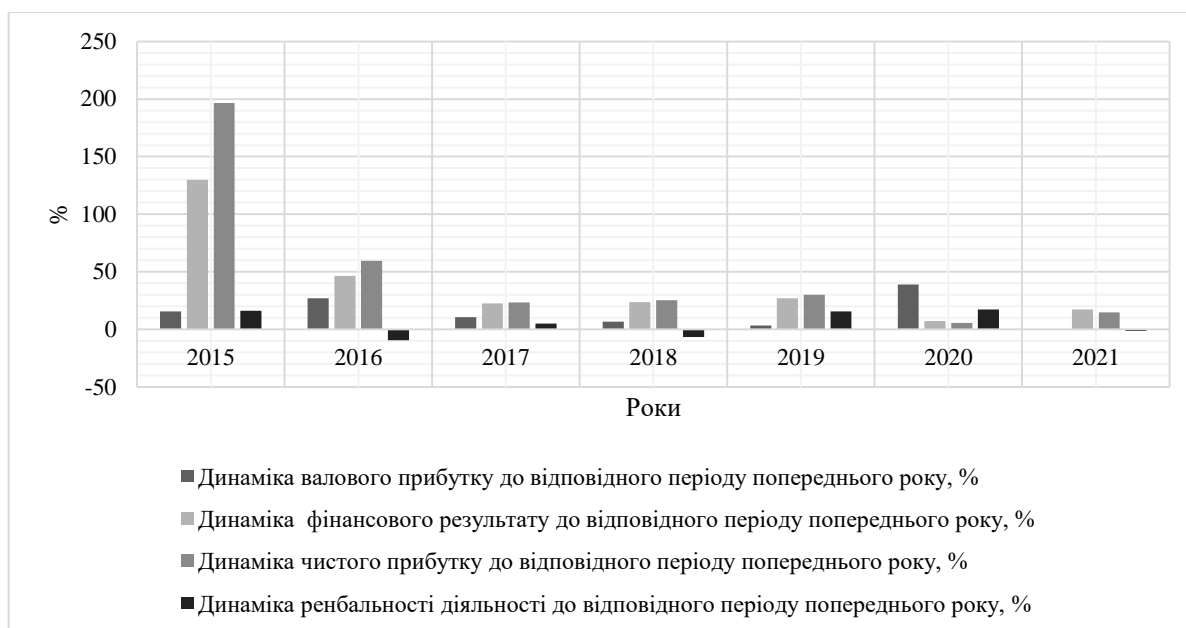


Рис. 2.6. Динаміка фінансових результатів фармацевтичних підприємств в Україні, 2014–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6.

Аналіз динаміки фінансового результату до оподаткування свідчить про зростання показника протягом 2014–2021 рр. У 2020–2021 рр. спостерігаються скорочення темпів зростання цього показника. Так, у 2020 р. – 7,4% порівняно з 2019 р. та у 2021 р. – 17,4% порівняно з 2020 р. У попередній період 2014–2019 рр. у середньому прослідковувалось зростання на 50%. Незважаючи на динаміку скорочення темпів зростання, протягом останніх років фінансовий результат до оподаткування залишався позитивним та становив у 2021 р. 72912,8 млн грн, що дало можливість фармацевтичним підприємствам збільшувати виробничі потужності та нарощувати економічний потенціал.

Чистий прибуток за аналізований період має схожу динаміку зростання. У 2021 р. підприємства фармацевтичної галузі одержали 57830,6 млн грн чистого прибутку, що на 17,4% більше попереднього року.

Таблиця 2.7

**Показники динаміки та структури балансу фармацевтичних підприємств
в Україні у 2014–2021 рр.***

Показники	Значення показника за роками																Темп приросту 2021 р. до 2014 р., %
	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	
АКТИВ																	
1. Необоротні активи	7458,0	40,98	9379,8	40,94	11068,7	40,7	11850,9	37,44	14449,3	39,47	14331,8	37,94	15678,5	35,54	17790,2	35,57	138,5
2. Оборотні активи	10735,3	58,99	13527,6	59,04	16120,9	59,29	19797,9	62,55	22147,3	60,50	23438,4	62,05	28438,4	64,46	32221	64,42	200,1
3. Необоротні активи та групи вибуття	4,3	0,02	4,3	0,02	0,1	0,01	1,1	0,01	7,8	0,03	0,8	0,01	0,9	0,002	0,2	0,01	-95,3
ПАСИВ																	
1. Власний капітал	8388,8	46,10	10488,7	45,78	12744,4	46,87	15123,8	47,78	19139,5	52,29	20918,2	55,38	25475,8	57,7	29948,7	59,9	257
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	3465,7	19,04	3782,4	16,51	4634,3	17,04	5287,3	16,71	5464,2	14,93	5364,2	14,20	6259,5	14,2	5989,5	12	72,8
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	6343,1	34,86	8640,6	37,71	9811,0	36,08	11238,8	35,51	12000,7	32,78	11488,6	30,42	12378,8	28,1	14073,3	28,1	102,7
Баланс	18197,6	100,00	22911,7	1,0	27189,7	100,00	31649,9	100,00	36604,4	100,00	37771,0	100,00	44114,0	100,00	50011,5	100,00	174,8

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Рівень рентабельності фармацевтичних підприємств у 2021 р. становить 20,6%, що на 5,7% більше порівняно з 2014 р., що підтверджує помітне нарощування прибутку фармацевтичними підприємствами. Найбільший рівень рентабельності спостерігається у 2020 р. – 20,9%.

Аналіз динаміки фінансових результатів фармацевтичних підприємств дає можливість стверджувати, що в період 2014–2021 рр. відбуваються в цілому позитивні тенденції зростання показників фінансових результатів підприємств фармацевтичної галузі.

Проаналізувавши дані табл. 2.7, стверджуємо, що протягом 2014–2021 рр. спостерігається зростання активів підприємств із виробництва фармацевтичної продукції на 138,5%. Зростання сукупної величини активів є сприятливим моментом, що свідчить про розширення діяльності фармацевтичних підприємств. Протягом досліджуваного періоду можна спостерігати зростання оборотних активів, які займають велику частку в сукупному балансі, а в деяких роках прослідковується навіть збільшення. Так, питома вага коливається 58,99% у 2015 р. до 64,5% – у 2020 р. Відповідно прослідковується зменшення питомої ваги необоротних активів у сукупному балансі з 40,98% у 2015 р. до 35,57% – у 2021 р. Що стосується аналізу динаміки пасиву підприємств із виробництва фармацевтичної продукції, тут також протягом 2015–2021 рр. прослідковується тенденція до збільшення. У структурі пасиву переважну частину займає власний капітал, який також має тенденцію до збільшення, темп приросту протягом 2015–2021 рр. становить 257%. Питома вага власного капіталу коливається від 46,10% у 2015 р. до 59,9% – у 2021 р. Зростання частки власного капіталу можна розцінювати позитивно, оскільки її збільшення знижує рівень фінансового ризику та зміцнює фінансову стійкість підприємств. Протягом 2015–2021 рр. прослідковується тенденція до зменшення питомої ваги довгострокових зобов'язань і забезпечень у структурі пасиву, відповідно 19,04% у 2015 р. до 12% – у 2021 р. Скорочення питомої ваги довгострокових зобов'язань свідчить про погашення заборгованості перед банками. Питома вага поточних зобов'язань і забезпечень протягом досліджуваного періоду також має тенденцію до зменшення від 34,86% у 2015 р. до 28,1% – у 2021 р.

відповідно питома вага їх зменшилася на 6,76% протягом 2012–2021 рр. Зауважимо, що проведений аналіз засвідчує значне перевищення оборотних активів фармацевтичних підприємств над короткостроковими зобов'язаннями, що є обов'язковою умовою забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємств. Також спостерігається перевищення величини власного капіталу та довгострокових зобов'язань над необоротними активами. Таке співвідношення свідчить фінансову стійкість підприємств фармацевтичної галузі.

Динаміка експорту та імпорту фармацевтичної продукції за 2014–2021 рр. представлена на рис. 2.7.

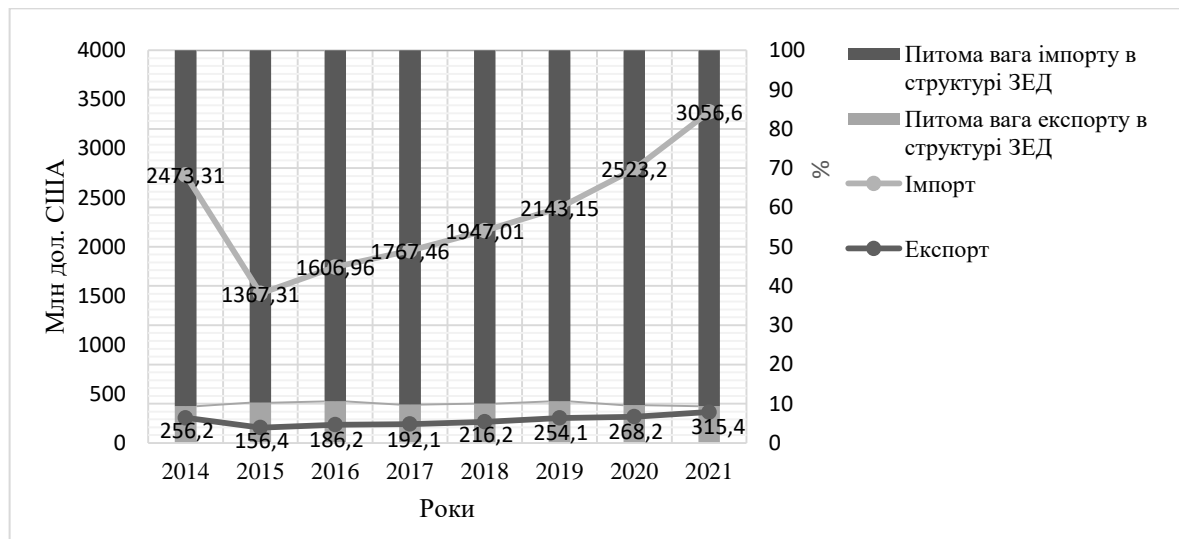


Рис. 2.7. Динаміка експорту та імпорту фармацевтичної продукції за 2014–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2014–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [155].

Дані рис. 2.7 свідчать про зменшення імпорту фармацевтичної продукції після 2014 р. Це пов'язано з агресією Російської Федерації, яка розпочалась у 2014 р. та призвела до скорочення імпорту фармацевтичної продукції. Але після 2015 р. можна спостерігати відновлення зростання імпорту фармацевтичної продукції. Протягом 2016–2021 рр. у середньому зростання імпорту відбувалось на 14,4% у рік. Докризового рівня імпорту фармацевтичної продукції досягнув

тільки у 2020 р. та становив 2523,2 млн дол. США. У 2021 р. у зв'язку із збільшенням попиту спостерігається найбільше зростання імпорту фармацевтичної продукції, що становило 3056,6 млн дол. США, що у 1,5 рази перевищує імпорт у 2015 р.

Аналіз динаміки експорту показує схожу динаміку різкого скорочення у 2015 р. на 38,9% порівняно з 2014 р. та поступове підвищення експортних поставок фармацевтичними виробниками продукції з 2016 р. по 2021 р., у середньому на 12,5% за рік. Після докризового рівня максимальне збільшення спостерігалось у 2019 р. на 17,5% порівняно з 2018 р. та у 2021 р. на 17,5% порівняно з 2020 р.

Фармацевтична галузь повільними темпами, але впевнено рухається в напрямку збільшення експорту та опановування нових ринків збуту продукції і відповідно прилаштовуючись до вимог нових ринків. Однак процес виходу українських фармацевтичних підприємств на європейський ринок поки що дуже складний. Виробники зіштовхнулись із різними бар'єрами, які суттєво впливають на їх конкурентоспроможність на європейському ринку. Розвиток експорту продукції фармацевтичної галузі та інтеграція у світову економіку неможливі без створення нових інноваційних лікарських препаратів. Далеко не всі вітчизняні фармацевтичні виробники можуть вкладати великі фінансові ресурси в тривалі та дорогі проєкти створення оригінальних препаратів. Не менш важливим є наявність у фармацевтичного підприємства міжнародних сертифікатів належної виробничої практика GMP. Наявність цього сертифіката свідчить про те, що підприємство дотримується всіх необхідних умов і вимог при виробництві лікарських препаратів, але не всі підприємства фармацевтичної галузі мають змогу пройти процедуру сертифікації виробництва фармацевтичної продукції у зв'язку з високою вартістю та складністю процесу оновлення інфраструктури.

Одним із істотних недоліків української фармацевтичної галузі є суттєва частка імпортової продукції, що є ризикоутворювальним фактором для системи національної безпеки. Дослідивши структуру зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних виробників, робимо висновок, що в середньому співвідношення

експорту та імпорту становить 10% до 90%. Така ситуація пов'язана з тим, що не налагоджена українськими фармацевтичними виробниками ефективна система збуту фармацевтичної продукції та недостатньо дієві комунікаційні зв'язки з дистриб'юторами та кінцевими споживачами, у результаті чого вони непроінформовані про вітчизняну фармацевтичну продукцію, яка є аналогом імпоротної дорогої продукції. Для гармонійного розвитку фармацевтичних підприємства важливо враховувати зовнішні і внутрішні комунікації [156].

Однак у фармацевтичній галузі України є серйозні можливості для зростання, щоб замінити Китай та Індію на європейському ринку. Поточні темпи зростання галузі дозволяють зробити висновок, що галузь продовжує рости. Крім того, відкритий ринок Європейського Союзу і спрямованість українських виробників на отримання сертифікатів GMP створюють можливості для експорту української фармацевтичної продукції в ЄС.

Динаміка частини ринку українських фармацевтичних виробників 2017–2021 рр. надана на рис. 2.8.

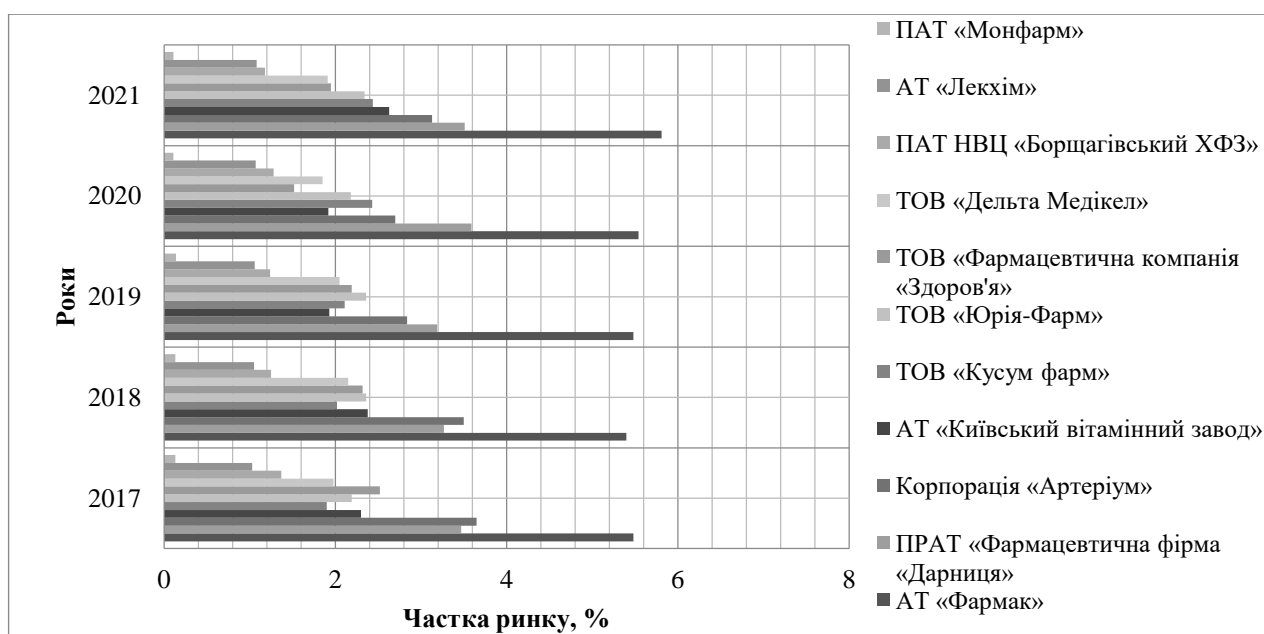


Рис. 2.8. Динаміка частини ринку українських фармацевтичних виробників 2017–2021 рр.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [157].

Український фармацевтичний ринок є прикладом олігополістичного ринку на який мають великий вплив деяка кількість найбільших його гравців – виробників фармацевтичної продукції. Більше того, десять найбільших компаній, незмінні лідери фармацевтичної індустрії, представлені на рис. 2.8, протягом 2017–2021 рр. утримують ринкову частку, що в сукупності перевищує третину всього українського ринку фармацевтичної продукції. До п'ятірки лідерів у грошовому вираженні входять компанії АТ «Фармак» з часткою ринку 5,8%, ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – 3,5%, корпорація «Артеріум» – 3,1%, АТ «Київський вітамінний завод» – 2,6%, ТОВ «Кусумфарм» – 2,4%. Переважна більшість фармацевтичних підприємств зростає, випускаючи нові фармацевтичні препарати, незважаючи на нестабільність попиту та інші виклики, що ускладнюють роботу підприємств.

Отже, проведені дослідження тенденцій розвитку фармацевтичної галузі показали, що за аналізований період галузь демонструє певні позитивні зрушення, що сприяють її розширенню. Це насамперед зумовлено зростанням виробництва фармацевтичної продукції, збільшенням чисельності працівників та інших економічних показників. Фармацевтична галузь одна із перших пристосувалася до негативного впливу пандемії Covid-19 та введених локдаунів. Фармацевтичні виробники змогли адаптуватися до вимог ринку, виробляючи необхідні фармацевтичні препарати.

У 2021 р. обсяг фармацевтичного ринку зріс на 14%, а споживання лікарських засобів зросло до 96 дол. США на особу в рік. Це значно менше, ніж у країнах ЄС, але за інтенсивністю зростання протягом 2015–2021 рр. є значним.

Попри всі виклики десять вітчизняних фармацевтичних підприємств контролюють третину фармацевтичного ринку України.

У структурі зовнішньої торгівлі фармацевтичною продукцією має перевагу імпорту, що відображає загальну економічну ситуацію в країні. З 2015 р. він зріс майже на 17 млн дол. США, відповідно на 123%. Зазначимо, що фармацевтична продукція була імпортована переважно з Індії та країн ЄС.

Відсутність економічних можливостей для експорту фармацевтичної продукції, повільне нарощування власного виробництва і впровадження технологій, збільшення собівартості продукції – ці всі проблеми вітчизняної фармацевтичної галузі є результатом вузького ринку збуту, що пов'язано з низькою купівельною спроможністю населення та малим обсягом внутрішнього ринку.

Враховуючи сучасний економічний стан в країні подальший розвиток української фармацевтичної галузі залежить від багатьох факторів, таких як: реформування системи охорони здоров'я України; розвиток добровільного медичного страхування; створення умов державної підтримки фармацевтичних підприємств; розвиток контрактного виробництва; створення ефективної системи державно-приватного партнерства; переорієнтація виробництва на міжнародні стандарти якості (GMP); розробки передумов удосконалення збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

2.2. Особливості формування збутової діяльності фармацевтичних підприємств

Основним завданням фармацевтичних підприємств в сучасних умовах господарювання є найбільш повне забезпечення населення життєво необхідними, високоякісними лікарськими препаратами, пошук шляхів максимізації обсягів збуту продукції порівняно з конкурентами, збільшення частки ринку за максимального використання виробничих потужностей та ресурсів і, як результат – збільшення прибутку підприємства. Для реалізації цієї мети необхідні засоби виробництва, ресурси, ефективне використання яких і визначає кінцевий результат роботи. Важливим етапом ефективного управління підприємством є збільшення обсягів виробництва та збуту продукції. Система збуту є головним напрямом управління на підприємстві, тому важливе місце в діяльності будь-якого підприємства займає організація ефективної системи управління збутовою діяльністю.

Насамперед ідентифікуємо основні складові процесу формування ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Формувальні складові ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств

Джерело: складено автором.

Виходячи з даних рис. 2.9, слід констатувати, що процес формування ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств розглядається комплексно, починаючи із забезпечення необхідними виробничими (необоротним, оборотним і людським капіталом) та фінансовими (власним і позиковим капіталом) ресурсами, дотримання фінансової дисципліни, досягнення розширеного відтворення, підвищення прибутковості бізнесу, що сумарно чинить безпосередній вплив на ефективність збутової діяльності

(репрезентується такими індикаторами, як рівень товарності продукції, частка реалізації в розрахунках, збутові витрати на 1 грн доходу, відповідність темпів виробництва і реалізації, собівартість на 1 грн доходу від реалізації продукції).

Оцінювання системи ресурсозабезпечення збутової діяльності підприємства є надзвичайно важливим для прийняття управлінських рішень щодо ефективного управління збутовою діяльністю підприємств.

Аналіз індикаторів стану ресурсозабезпечення фармацевтичних підприємств продемонстровано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Індикатори стану ресурсозабезпечення фармацевтичних підприємств

Найменування підприємства	Значення показника за роками										Зміни у 2021 р. порівняно з 2012 р. (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Коефіцієнт зносу основних засобів											
Галичфарм	0,384	0,382	0,316	0,411	0,433	0,426	0,414	0,405	0,453	0,502	+0,12
Київський вітамінний завод	0,443	0,564	0,535	0,483	0,215	0,041	0,193	0,304	0,379	0,507	+0,06
Лекхім-Харків	0,323	0,279	0,263	0,233	0,238	0,270	0,266	0,303	0,368	0,429	+0,10
Монфарм	0,475	0,484	0,457	0,490	0,484	0,469	0,403	0,434	0,446	0,477	+0,003
Технолог	0,432	0,494	0,573	0,576	0,539	0,474	0,377	0,373	0,454	0,500	+0,068
Коефіцієнт оновлення основних засобів											
Галичфарм	0,184	0,107	-0,022	0,462	0,058	0,151	0,189	0,190	0,055	0,031	-0,15
Київський вітамінний завод	0,488	2,497	0,129	0,530	0,275	-0,348	0,207	0,098	0,320	0,056	-0,43
Лекхім-Харків	0,143	0,393	0,319	0,436	0,334	0,230	0,359	0,153	0,058	0,057	-0,08
Монфарм	0,171	0,060	0,201	-0,119	0,152	0,098	0,481	0,012	0,058	0,024	-0,14
Технолог	0,077	0,070	0,041	0,196	0,287	0,356	0,492	0,296	0,044	0,078	+0,001
Коефіцієнт забезпечення власними засобами											
Галичфарм	-0,960	-0,706	-0,280	-0,170	0,020	0,027	0,042	0,160	0,141	0,161	+1,12
Київський вітамінний завод	-0,395	-0,396	-0,266	0,398	0,516	0,522	0,562	0,673	0,758	0,782	+1,17
Лекхім-Харків	-1,065	-0,898	-0,444	-0,368	-0,148	-0,019	-0,139	0,136	0,366	0,574	+1,63
Монфарм	-0,077	-0,411	-0,008	-0,281	0,267	0,236	0,280	0,765	0,694	0,741	+0,81
Технолог	0,615	0,689	0,641	0,531	0,535	0,544	0,347	0,531	0,727	0,732	+0,118
Частка амортизації в операційних витратах, %											
Галичфарм	5,18	2,74	3,18	2,29	2,03	1,55	2,11	3,23	4,82	4,30	-0,88
Київський вітамінний завод	2,45	3,35	3,86	4,81	5,41	5,92	5,28	3,97	3,65	5,00	+2,55

Продовження таблиці 2.8

Лекхім-Харків	3,61	5,35	5,79	4,97	6,34	6,84	6,81	6,33	6,26	5,41	+1,8
Монфарм	2,70	2,48	1,60	1,49	1,46	1,51	2,32	2,41	2,07	1,91	-0,79
Технолог	7,60	7,16	6,00	4,58	4,35	3,74	4,16	7,25	8,16	6,96	-0,64
Частка матеріалів в операційних витратах, %											
Галичфарм	53,25	45,59	50,41	58,02	59,17	41,58	48,29	41,79	39,79	40,75	-12,5
Київський вітамінний завод	45,96	46,59	43,97	58,50	65,77	54,39	47,56	53,32	47,55	55,86	+9,9
Лекхім-Харків	60,21	57,57	48,51	63,85	66,28	53,94	45,97	44,49	47,37	49,35	-10,86
Монфарм	64,46	74,65	74,11	64,68	67,01	66,98	64,23	58,49	57,44	53,20	-11,26
Технолог	72,30	73,50	73,70	80,51	70,11	61,86	57,68	52,41	48,75	48,88	-23,42
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %											
Галичфарм	19,95	15,20	20,29	17,22	16,23	16,89	22,12	21,51	24,75	25,66	+5,71
Київський вітамінний завод	12,86	12,95	13,88	11,80	11,66	12,50	13,37	13,63	15,12	13,16	+0,3
Лекхім-Харків	16,28	19,78	16,50	14,91	14,83	14,52	15,28	14,93	14,87	12,62	-3,66
Монфарм	13,26	12,98	9,17	9,99	11,34	14,46	17,56	19,09	20,35	21,33	+8,07
Технолог	12,87	12,28	10,73	9,62	9,71	9,88	11,78	14,44	15,82	18,14	+5,27
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн											
Галичфарм	5408	6240	6692	8864	11089	14402	18330	21868	20976	24915	+19507
Київський вітамінний завод	5521	6457	8434	10587	15526	19254	23664	27171	31794	33777	+28256
Лекхім-Харків	3796	4432	4557	6356	8389	10286	12442	15448	17220	17726	+13930
Монфарм	2042	2423	2504	3046	3771	5104	6640	7997	10574	12560	+10518
Технолог	3748	4027	4745	6391	8017	10121	12625	14680	16854	19231	+15488

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів [158–162].

Аналіз даних табл. 2.8 засвідчує тенденції, які склалися протягом аналізованого періоду стосовно ресурсозабезпеченості фармацевтичних підприємств. Так, у всіх досліджуваних фармацевтичних підприємствах протягом 2012–2021 рр. спостерігається зростання коефіцієнта зносу основних засобів. Найбільше зростання показника в середньому в 1,3 рази спостерігається в АТ «Лекхім-Харків» та АТ «Галичфарм». Можна стверджувати, що у цих підприємств погіршується технічний стан основних засобів, а це може призвести до зниження конкурентоспроможності продукції підприємств.

Тенденції зміни коефіцієнта оновлення основних засобів свідчать, що зростання показника спостерігається тільки у ПрАТ «Технолог», де цей показник зріс у 2021 р. на 1,3% порівняно з 2012 р. Це хоч і незначне зростання, але показує позитивну динаміку інтенсивності введення в дію нових основних

засобів. У всіх інших фармацевтичних підприємствах прослідковується скорочення коефіцієнта оновлення основних засобів. Так, у 2021 р. порівняно з 2012 р. показник зменшився в АТ «Київський вітамінний завод» на 88,5%, АТ «Галичфарм» – 83,1%, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 60,1%, ПАТ «Монфарм» – 85,9%. Така ситуація є результатом недостатнього капіталовкладення фармацевтичних підприємств в оновлення основних засобів підприємств.

Проведене дослідження стану фінансування фармацевтичними підприємствами оборотних активів за рахунок власних коштів дало можливість визначити, що з усіх досліджуваних підприємств тільки АТ «Галичфарм» має незадовільний стан оцінки коефіцієнта забезпечення власними засобами, який у 2021 р. становив 0,161, що в 3 рази менше від нормативного значення показника 0,5. Зазначимо, що незважаючи на незадовільний стан показника в АТ «Галичфарм», все ж таки прослідковується тенденція до його росту. Відповідно зростання відбулось на 1,1 пункти у 2021 р. порівняно з 2012 р., що свідчить про покращення стану фінансування за рахунок власних коштів оборотних активів порівняно з попередніми роками. Аналіз коефіцієнта забезпечення власними засобами в інших фармацевтичних підприємствах дав змогу виявити динаміку зростання цього показника протягом аналізованого періоду, що є позитивним. Найбільша частина оборотних активів, яка фінансується за рахунок власних коштів, відзначена в АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Технолог», ПАТ «Монфарм», відповідно коефіцієнт забезпечення власними засобами в цих підприємств у 2 рази перевищує нормативне значення.

Дослідження динаміки стану частки амортизації в операційних витратах виявило такі тенденції: скорочення частки амортизації в операційних витратах у 2021 р. спостерігалось в АТ «Галичфарм», ПАТ «Монфарм» та ПрАТ «Технолог» порівняно з 2012 р. Скорочення відбулось на 0,88%, 0,79% та 0,64% відповідно; збільшення частки прослідковується в АТ «Київський вітамінний завод» та ПрАТ «Лекхім-Харків», відповідно 2,55% та 1,8%; найбільша частка амортизацій в операційних витратах зафіксована в ПрАТ «Технолог». Так у

2021 р. вона становить 6,96%; найменша частка амортизації в операційних витратах зафіксована в ПАТ «Монфарм», відповідно 1,91% у 2021 р.

Аналіз частки матеріалів в операційних витратах дав можливість визначити, що негативна тенденція зростання показника протягом досліджуваного періоду спостерігається тільки в АТ «Київський вітамінний завод», зростання відбулось на 9,9%. В інших досліджуваних фармацевтичних підприємствах спостерігається зменшення показника, що позитивно впливає на ефективність збутової діяльності підприємств.

Аналіз питомої ваги витрат на оплату праці в операційних витратах за аналізований період дав можливість виявити такі тенденції: скорочення частки витрат на оплату праці в операційних витратах, яка прослідковується у ПрАТ «Лекхім-Харків», відповідно скорочення відбулось на 3,66% у 2021 р. порівняно з 2012 р. та спостерігається найменше значення показника, що у 2021 р. становить 12,62%. Прослідковується зростання частки витрат на оплату праці в операційних витратах в АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПАТ «Монфарм» та ПрАТ «Технолог», найбільше зростання показника фіксується у ПАТ «Монфарм» – 8,07%; найбільшу питому вагу витрат на оплату праці зафіксовано у АТ «Галичфарм» – 25,66%.

Як ми вже зазначали в попередньому параграфі, зростання зайнятості у фармацевтичній галузі певною мірою зумовлено вищою оплатою праці порівняно з іншими галузями промисловості, що доводить проведений аналіз динаміки середньомісячної заробітної плати 1 працівника за аналізований період. Найвищий рівень заробітної плати ми спостерегли в АТ «Київський вітамінний завод», у 2021 р. він становив 33777 грн на одного працівника, що на 35,6% більше рівня середньогалузевої заробітної плати, найменший рівень – у ПАТ «Монфарм», відповідно 12560 грн на одного працівника. Такий розрив у заробітній платі викликаний насамперед регіональними особливостями розташування підприємств. Найбільше зростання заробітної плати на одного працівника спостерігається в АТ «Київський вітамінний завод», де протягом 2012–2021 рр. середньомісячна заробітна плата зростає в 6 разів. Найменше

зростання зафіксовано у ПрАТ «Лекхім-Харків» та АТ «Галичфарм».

Проведений аналіз індикаторів стану ресурсозабезпечення фармацевтичних підприємств дав можливість визначити, що всі досліджувані фармацевтичні підприємства мають задовільний стан ресурсозабезпечення.

Оцінку фінансової стійкості та платоспроможності підприємства потрібно проводити з метою визначення, на скільки підприємство може вільно маневрувати грошовими коштами для забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції. Динаміка індикаторів стійкості фінансового стану і платоспроможності фармацевтичних підприємств наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Індикатори стійкості фінансового стану і платоспроможності
фармацевтичних підприємств**

Найменування підприємства	Значення показника за роками										Зміни у 2021 р., порівняно з 2012 р. (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Оборотність коштів у розрахунках											
Галичфарм	1,288	1,890	1,979	1,920	1,795	1,375	1,392	1,239	0,850	0,910	-0,38
Київський вітамінний завод	3,090	4,373	4,868	8,454	11,372	9,067	6,028	5,285	5,423	5,791	+2,70
Лекхім-Харків	4,705	5,423	4,753	3,737	3,494	4,470	5,403	6,021	5,131	6,430	+1,72
Монфарм	2,198	2,797	2,946	3,693	3,602	2,882	2,582	2,482	2,504	2,549	+0,35
Технолог	7,029	3,422	2,267	1,947	2,153	3,520	4,896	5,377	5,975	4,277	-2,75
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні											
Галичфарм	63,50	79,91	96,34	85,39	58,27	50,39	47,42	58,24	111,13	77,77	+14,27
Київський вітамінний завод	146,31	173,42	172,88	104,52	67,17	65,27	64,28	58,26	51,64	43,45	-102,86
Лекхім-Харків	333,91	419,31	539,19	516,52	421,00	356,47	345,00	280,49	221,68	135,89	-198,02
Монфарм	239,52	158,83	164,74	168,71	121,95	108,51	109,72	107,57	121,92	120,82	-118,7
Технолог	44,08	63,29	113,27	170,63	183,80	116,76	117,28	123,75	92,38	87,07	+42,99
Коефіцієнт Бівера											
Галичфарм	0,066	0,043	0,050	0,093	0,071	0,044	0,052	0,086	0,051	0,054	-0,012
Київський вітамінний завод	0,043	0,098	0,182	1,082	0,896	0,803	0,628	0,593	1,331	0,988	+0,945
Лекхім-Харків	0,084	0,198	0,146	0,248	0,369	0,377	0,299	0,414	0,569	0,938	+0,854
Монфарм	0,188	0,066	0,074	0,284	0,383	0,232	0,332	0,720	0,312	0,558	+0,37
Технолог	1,368	1,523	0,944	0,508	0,519	0,338	0,357	0,578	1,292	1,085	-0,283

Продовження таблиці 2.9

Фінансовий важіль											
Галичфарм	6,326	5,984	3,537	3,367	3,296	3,418	3,576	3,318	3,414	3,398	-2,928
Київський вітамінний завод	4,462	3,278	3,141	1,458	1,280	1,376	1,400	1,293	1,201	1,191	-3,271
Лекхім-Харків	4,711	3,764	4,108	3,267	2,278	2,055	1,886	1,733	1,491	1,288	-3,423
Монфарм	2,144	2,817	2,248	2,773	1,775	1,792	1,647	1,215	1,307	1,254	-0,89
Технолог	1,247	1,276	1,406	1,623	1,458	1,402	1,551	1,318	1,188	1,208	-0,039
Коефіцієнт поточної ліквідності											
Галичфарм	0,694	1,415	1,782	0,864	1,134	1,286	1,251	1,230	1,198	1,205	+0,511
Київський вітамінний завод	1,261	1,449	1,264	1,731	2,251	2,689	2,574	3,460	5,013	5,269	+4,008
Лекхім-Харків	0,643	0,689	0,924	0,731	0,932	1,046	0,998	1,163	1,578	2,345	+1,702
Монфарм	2,260	1,884	2,396	1,812	3,938	3,908	4,223	4,368	3,281	3,883	+1,623
Технолог	4,910	4,579	3,427	2,132	2,152	2,906	2,063	2,230	3,661	3,737	-1,173
Співвідношення позикових і власних коштів											
Галичфарм	5,326	4,984	2,537	2,367	2,296	2,418	2,576	2,318	2,414	2,398	-2,928
Київський вітамінний завод	3,462	2,278	2,141	0,458	0,280	0,376	0,400	0,293	0,201	0,191	-3,271
Лекхім-Харків	3,711	2,764	3,108	2,267	1,278	1,055	0,886	0,733	0,491	0,288	-3,423
Монфарм	1,144	1,817	1,248	1,773	0,775	0,792	0,647	0,215	0,307	0,254	-0,89
Технолог	0,247	0,276	0,406	0,623	0,458	0,402	0,551	0,318	0,188	0,208	-0,039

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів [158–162].

З табл. 2.9 видно, що протягом аналізованого періоду прискорення оборотності коштів у розрахунках відбувалося в трьох досліджуваних підприємствах, а саме: АТ «Київський вітамінний завод» оборотність коштів у розрахунках збільшилась на 2,70, ПрАТ «Лекхім Харків» – 1,72 та ПАТ «Монфарм» – 0,35. Прискорення обороту свідчить про значне вивільнення коштів підприємствами, що дає змогу без додаткових фінансових ресурсів наростити обсяги виробництва продукції. Негативну тенденцію до скорочення оборотності коштів у розрахунках спостережено в АТ «Галичфарм» та ПрАТ «Технолог», відповідно скорочення оборотності відбулося на 0,38 та 2,75. У цілому по ПрАТ «Технолог» з 2015 р. до 2020 р. прослідковано тенденцію до збільшення оборотності коштів у розрахунках, у 2021 р. відбулося суттєве зменшення оборотності за рахунок погашення підприємством довгострокових зобов'язань. Зазначимо, що чим вищий показник оборотності

коштів у розрахунках, тим ефективнішим є використання оборотних засобів підприємством у своїй господарській діяльності. Найвище значення показника у 2021 р. було в ПрАТ «Лекхім-Харків» – 6,43, АТ «Київський вітамінний завод» – 5,79, та ПрАТ «Технолог» – 4,22.

Термін оборотності кредиторської заборгованості – показник, який характеризує середній період погашення кредиторської заборгованості. Аналіз цього показника протягом 2012–2021 рр. демонструє, що найбільший термін оборотності кредиторської заборгованості фіксується ПрАТ «Лекхім-Харків» – 135 днів та ПАТ «Монфарм» – 120 днів у 2021 р., але в названих підприємствах спостережено тенденцію до зниження цього показника, що є позитивним. Найменший період оборотності кредиторської заборгованості відзначено в АТ «Галичфарм» – 77 днів та АТ «Київський вітамінний завод» – 43 дні. Динаміку постійного зменшення періоду оборотності кредиторської заборгованості АТ «Київський вітамінний завод» спостережено з року в рік. В АТ «Галичфарм» протягом 2021 р. відбулося зменшення періоду оборотності, але на загальну динаміку, яка демонструє збільшення періоду оборотності, це не вплинуло: у цілому період оборотності збільшився у 2021 р. близько на 14 днів порівняно з 2012 р.

Аналіз виявлення банкрутства за допомогою коефіцієнта Бівера дав можливість визначити, що в АТ «Галичфарм» коефіцієнт Бівера протягом всього аналізованого періоду має незадовільне значення. У 2021 р. він становив 0,054, що на 0,15 пункта менше від нормативного, прослідковано тенденцію до зменшення показника. У всіх інших аналізованих підприємствах спостерігається задовільне значення коефіцієнта Бівера, що свідчить про платоспроможність підприємств. Так, у ПрАТ «Технолог» цей показник має найвище значення (1,085) у 2021 р. Це найкраща ситуація з-поміж інших підприємств у формуванні структури балансу, що свідчить про фінансову стійкість підприємства. Зазначимо, що протягом аналізованого періоду спостерігається скорочення цього показника. В АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків» та ПАТ «Монфарм» показник становить 0,98,

0,93 та 0,55, що перевищує нормативне значення, у динаміці спостерігається збільшення показника.

Проведене дослідження тенденцій зміни фінансового важелю дало можливість визначати, що протягом аналізованого періоду в усіх досліджуваних підприємствах спостерігається тенденція до зменшення показника. Динаміка до найбільш суттєвішого зниження прослідковується в ПрАТ «Лекхім-Харків» на 3,42 пункти та АТ «Київський вітамінний завод» на 3,27 пункти.

Аналіз коефіцієнта поточної ліквідності протягом 2012–2021 рр. демонструє задовільну ситуацію, тобто підприємства мають можливість покривати поточні зобов'язання за рахунок активів із періодом оборотності менше одного року. Тенденцію зростання показника у 2021 р. спостережено в АТ «Галичфарм» на 0,5 пункти, АТ «Київський вітамінний завод» – 4 пункти, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 1,70 пункти та ПАТ «Монфарм» – 1,62 пункти порівняно з 2012 р. Зменшення коефіцієнта поточної ліквідності зафіксовано в ПрАТ «Технолог». Так, у 2021 р. показник зменшився на 1,17 пункти порівняно з 2012 р. Це пов'язано з тим, що підприємство оговтується від кризи 2014 р., пов'язаної з російською агресією, підвищуючи поточну ліквідність кожного року, але, на жаль, показник ще досяг до кризового рівня, тому загалом прослідковується його зменшення.

Аналіз співвідношення позикових і власних коштів дав можливість виявити негативну ситуацію, яка склалася на АТ «Галичфарм». Так, коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів у нього становить у 2021 р. 2,398, що значно перевищує нормативне значення цього показника, та свідчить про залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування (позик, кредитів). Але позитивним є те, що спостерігається динаміка до зменшення показника. У 2021 р. він зменшився на 2,93 пункти порівняно з 2012 р. Отже, керівництво підприємства вживає заходи, що сприяють зменшенню залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. У той час в АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім», ПАТ «Монфарм» та ПрАТ «Технолог» ситуація значно краще, у них коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів не перевищує нормативне значення, що свідчить про фінансову стійкість

підприємств. У динаміці прослідковується зменшення цього показника. У 2021 р. порівняно з 2012 р. показник зменшився на 3,27 пункти в АТ «Київський вітамінний завод», 3,42 – ПрАТ «Лекхім», 0,89 – ПАТ «Монфарм», 0,04 – ПрАТ «Технолог».

Отже, проведений аналіз індикаторів стійкості фінансового стану і платоспроможності фармацевтичних підприємств дає можливість зробити висновок, що більшості досліджуваних підприємств мають задовільний рівень фінансового стану та платоспроможності.

Раціональне використання ресурсів забезпечує ефективність збутової діяльності підприємства, що відповідно приводить до збільшення прибутку з використанням мінімальних ресурсів. Це зумовлює потребу проведення оцінки ефективності використання ресурсів фармацевтичних підприємств. Аналіз індикаторів ефективності використання ресурсів проілюстровано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Індикатори ефективності використання ресурсів фармацевтичних підприємств

Найменування підприємства	Значення показника за роками										Зміни у 2021 р. порівняно з 2012 р. (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Капіталовіддача											
Галичфарм	3,265	4,519	5,482	5,580	7,905	6,948	6,742	6,188	4,951	6,023	+2,76
Київський вітамінний завод	7,812	3,597	3,844	3,602	2,508	3,881	4,297	5,159	4,990	7,055	-0,75
Лекхім-Харків	1,947	1,513	1,521	1,751	1,738	1,957	1,581	1,964	2,435	3,172	+1,225
Монфарм	3,232	3,684	3,813	6,154	6,151	5,380	3,314	3,607	3,867	4,572	+1,34
Технолог	2,643	3,737	5,775	6,730	5,548	4,059	2,516	1,962	2,510	2,835	+0,19
Продуктивність праці, тис. грн/особа											
Галичфарм	381,44	531,03	670,53	884,38	1146,07	1142,41	1315,66	1470,41	1161,52	1354,31	+972,87
Київський вітамінний завод	593,05	689,23	814,25	1298,32	1832,73	2117,64	2372,03	2539,62	2808,70	3294,92	+2701,87
Лекхім-Харків	305,27	321,75	395,37	667,68	859,98	1036,18	1110,26	1449,95	1582,50	1917,28	+1612,01
Монфарм	240,14	282,67	364,04	477,02	545,13	569,57	581,89	610,14	674,68	758,35	+518,21
Технолог	430,54	559,99	752,55	1027,34	1190,78	1264,87	1348,00	1261,64	1415,18	1522,65	+1092,11

Продовження таблиці 2.10

Капіталоозбросеність праці, тис. грн/особа											
Галичфарм	116,82	117,52	122,32	158,50	144,98	164,43	195,15	237,63	234,58	224,85	+108,03
Київський вітамінний завод	75,92	191,63	211,85	360,41	730,62	545,62	552,02	492,24	562,84	467,02	+391,1
Лекхім-Харків	156,83	212,64	259,96	381,39	494,76	529,59	702,45	738,39	649,79	604,36	+447,53
Монфарм	74,298	76,725	95,478	77,508	88,628	105,866	175,565	169,138	174,464	165,853	+91,55
Технолог	162,88	149,84	130,31	152,64	214,62	311,65	535,69	643,06	563,83	537,18	+374,3
Матеріаловіддача											
Галичфарм	1,224	1,088	1,312	1,111	1,139	1,299	1,197	1,277	1,210	1,295	+0,071
Київський вітамінний завод	1,216	1,159	1,109	1,013	1,016	1,149	1,279	1,091	1,197	1,038	-0,178
Лекхім-Харків	1,273	1,234	1,236	1,113	1,143	1,176	1,274	1,281	1,228	1,187	-0,086
Монфарм	1,250	1,145	1,035	1,130	1,162	1,143	1,166	1,200	1,087	1,106	-0,144
Технолог	1,111	1,082	1,041	1,033	1,189	1,195	1,200	1,353	1,427	1,509	+0,398
Оборотність активів											
Галичфарм	0,418	0,595	0,628	0,692	0,755	0,691	0,710	0,735	0,529	0,573	+0,155
Київський вітамінний завод	1,311	1,180	1,199	1,673	1,317	1,451	1,346	1,494	1,445	1,548	+0,237
Лекхім-Харків	0,836	0,728	0,601	0,679	0,814	0,837	0,835	0,976	1,095	1,274	+0,438
Монфарм	0,777	0,643	0,642	1,022	0,912	0,779	0,701	0,889	0,888	0,959	+0,182
Технолог	1,284	1,115	0,977	0,875	0,925	1,011	0,864	0,946	1,046	0,980	-0,304

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів [158–162].

Дані табл. 2.10 засвідчують відсутність у фармацевтичних підприємств постійної тенденції до зростання показника капіталовіддачі, показник коливається з року в рік. Зокрема, в АТ «Галичфарм» показник капіталовіддачі має тенденцію до зростання протягом 2012–2016 рр. на 4,64 пункти. З 2017 р. до 2020 р. прослідковується динаміка до зменшення показника на 2,95 пункти. У 2021 р. знову спостерігається зростання показника на 1,072 пункти порівняно з 2020 р. та на 2,73 порівняно з 2012 р. Схожа динаміка й у ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» та ПрАТ «Технолог». Так, показник спершу має тенденцію до зростання, потім зменшення, і у 2021 р. знову прослідковується зростання. У цілому відбулось зростання капіталовіддачі у 2021 р. у ПрАТ «Лекхім-Харків» на 1,22 пункти, ПАТ «Монфарм» – 1,34, ПрАТ «Технолог» – 0,19. В АТ «Київський вітамінний завод» динаміка капіталовіддачі відрізняється від інших: у 2012 р. показник мав максимальне значення 7,812,

у 2013 р. відбулось зменшення показника, протягом 2013–2021 рр. спостерігається поступове нарощення капіталовіддачі. У 2021 р. показник становив 7,055.

Динаміка продуктивності праці протягом аналізованого періоду в усіх досліджуваних фармацевтичних підприємств має усталену тенденцію до зростання, що свідчить про результативність виробничого процесу, що обумовлено рівнем ефективності праці. Позитивна динаміка зростання продуктивності праці формує базу для забезпечення розширеного виробництва фармацевтичними підприємствами. Продуктивність праці зросла у 2021 р. в АТ «Галичфарм» на 972,8 тис. грн, АТ «Київський вітамінний завод» – 2701,87 тис. грн, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 1612,01 тис. грн, ПАТ «Монфарм» – 518,21 тис. грн та ПрАТ «Технолог» – 1092,11 тис. грн. Зауважимо, що найбільшу продуктивність праці у 2021 р. спостережено в АТ «Київський вітамінний завод» – 3294,92 тис. грн, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 1917,28 тис. грн та ПрАТ «Технолог» – 1522,65 тис. грн на одну особу.

Аналіз капіталоозброєності праці на фармацевтичних підприємствах за аналізований період дав можливість виявити такі тенденції: зростання капіталоозброєності праці у 2021 р. порівняно з 2012 р. в АТ «Галичфарм» на 108,03 тис. грн, АТ «Київський вітамінний завод» – 391,1 тис. грн, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 447,53 тис. грн, ПАТ «Монфарм» – 91,55 тис. грн, ПрАТ «Технолог» – 374,3 тис. грн; найбільше значення показника спостережено в АТ «Київський вітамінний завод» – 604,36 тис. грн та ПрАТ «Технолог» – 537,8 тис. грн.

Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів протягом аналізованого періоду дав змогу визначити, що відбувається зменшення матеріаловіддачі в АТ «Київський вітамінний завод» на 0,178 пункти, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 0,086 пункти, ПАТ «Монфарм» – 0,144 пункти, що може бути спричинено збільшенням витрат на матеріальні ресурси. Збільшення показника фіксується в АТ «Галичфарм» на 0,017 пункти та ПрАТ «Технолог» – 0,398 пункти, що свідчить про поліпшення використання матеріальних ресурсів.

Проаналізувавши динаміку оборотності активів, ми виявили, що ефективно використовують свої активи в АТ «Київський вітамінний завод», АТ «Галичфарм», ПрАТ «Лекхім-Харків» та ПРАТ «Технолог». Оборотність активів у цих підприємствах демонструє динаміку збільшення. Прослідковується негативна тенденція зменшення показника у ПрАТ «Технолог»: оборотність активів у 2021 р. зменшилась на 0,304 пункти порівняно з 2012 р.

Отже, продуктивність праці в аналізованих фармацевтичних підприємствах зросла за рахунок зростання капіталоозброєності праці. Зазначимо, що продуктивність праці зростає, випереджаючи капіталоозброєність праці, капіталоозброєність праці зростає, випереджаючи капіталовіддачу, що дає нам можливість стверджувати про підвищення ефективності виробництва в досліджуваних підприємствах. Аналіз показників ефективності використання ресурсів, дає можливість виділити ряд факторів, що знижують або ж, навпаки, підвищують результативність збутової діяльності підприємств.

Прибутковість бізнесу підприємств є головним індикатором, який відображає економічну ефективність діяльності підприємств, розкриває можливості економічного зростання. Основними показниками оцінки прибутковості бізнесу є показники рентабельності діяльності підприємств, розрахунок яких дає можливість зробити точний аналіз динаміки змін ефективності діяльності підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Індикатори прибутковості бізнесу фармацевтичних підприємств

Найменування підприємства	Значення показника за роками										Зміни у 2021 р. порівняно з 2012 р. (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Валова рентабельність реалізованої продукції, %											
Галичфарм	44,43	53,98	60,97	54,96	51,78	51,60	56,32	55,70	57,84	54,59	+10,16
Київський вітамінний завод	51,47	53,14	56,35	50,85	41,74	45,46	45,54	45,23	48,86	45,78	-5,69

Продовження таблиці 2.11

Лекхім-Харків	29,72	40,65	49,73	45,57	40,16	47,95	48,44	51,19	48,91	48,48	+18,76
Монфарм	37,97	32,27	30,96	43,92	42,99	43,05	41,62	42,17	42,30	45,20	+7,23
Технолог	34,80	44,09	45,90	35,49	30,64	28,12	34,00	31,42	37,13	38,37	+3,57
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %											
Галичфарм	25,23	13,66	31,88	25,02	19,26	20,57	16,73	18,12	18,22	16,59	-8,64
Київський вітамінний завод	12,59	14,08	13,16	19,81	12,95	13,07	10,77	6,70	10,94	6,79	-5,8
Лекхім-Харків	6,96	19,43	19,52	36,23	25,19	21,93	13,51	15,22	14,55	14,32	+7,36
Монфарм	23,24	20,75	18,20	29,30	28,81	22,98	20,73	22,77	7,58	12,20	-11,04
Технолог	19,87	30,71	29,57	22,8	17,09	7,29	13,47	9,89	14,98	16,20	-3,67
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %											
Галичфарм	8,83	3,46	3,85	7,82	5,08	3,08	3,64	5,47	2,63	2,95	-5,88
Київський вітамінний завод	0,42	2,85	6,87	16,33	10,16	9,96	8,61	5,24	12,17	5,58	+5,16
Лекхім-Харків	4,61	15,47	13,60	21,56	20,43	17,53	10,85	12,51	11,62	11,70	+7,09
Монфарм	10,81	4,61	4,95	16,61	17,26	12,05	16,77	12,33	6,33	9,99	-0,82
Технолог	14,91	24,51	23,71	18,74	14,02	5,95	10,74	7,75	12,17	13,26	-1,65
Рентабельність власного капіталу, %											
Галичфарм	23,33	12,32	8,56	18,22	12,65	7,28	9,24	13,35	4,75	5,74	-17,59
Київський вітамінний завод	2,43	11,02	25,88	39,81	17,13	19,90	16,22	10,12	21,12	10,29	+7,86
Лекхім-Харків	18,17	42,39	33,55	47,84	37,89	30,16	17,08	21,16	18,98	19,20	+1,03
Монфарм	18,00	8,35	7,15	47,08	27,93	16,81	19,36	13,32	7,34	12,02	-5,98
Технолог	23,88	34,86	32,56	26,62	18,91	8,44	14,40	9,66	15,11	15,71	-8,17
Рентабельність активів, %											
Галичфарм	3,69	2,06	2,42	5,41	3,84	2,13	2,58	4,02	1,39	1,69	-2
Київський вітамінний завод	0,55	3,36	8,24	27,31	13,38	14,46	11,59	7,83	17,58	8,64	+8,09
Лекхім-Харків	3,86	11,26	8,17	14,64	16,63	14,68	9,06	12,21	12,73	14,90	+11,04
Монфарм	8,40	2,96	3,18	16,98	15,74	9,38	11,75	10,96	5,62	9,59	+1,19
Технолог	19,15	27,32	23,15	16,40	12,96	6,02	9,28	7,33	12,72	13,00	-6,15

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів [158–162].

Відповідно до даних табл. 2.11 відзначаємо позитивну тенденцію до зростання в 4-х досліджуваних підприємствах валової рентабельності реалізованої продукції. Так, протягом 2012–2021 рр. показник зріс в АТ «Галичфарм» на 10,16%, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 18,76%, ПАТ «Монфарм» – 7,23% та ПрАТ «Технолог» – 3,57%. Негативна тенденція зменшення валової рентабельності реалізованої продукції спостерігається тільки АТ «Київський вітамінний завод», відповідно показник зменшився на 5,69% протягом

аналізованого періоду. Усі досліджувані підприємства мають доволі високий рівень валової рентабельності реалізованої продукції, що свідчить про доволі ефективну цінову політику. Найвище значення показника зафіксовано в АТ «Галичфарм» та ПрАТ «Лекхім-Харків», який становить у 2021 р. АТ «Галичфарм – 54,59%, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 48,48%.

Операційна рентабельність реалізованої продукції в 4-х досліджуваних підприємствах має динаміку зменшення. Так, протягом аналізованого періоду показник зменшився в АТ «Галичфарм» на 8,64%, АТ «Київський вітамінний завод» – 5,8%, ПАТ «Монфарм» – 11,04%, ПрАТ «Технолог» – 3,67%. Зростання операційної рентабельності реалізованої продукції спостерігається тільки у ПрАТ «Лекхім-Харків» – показник збільшився на 7,36%. У цілому рівень рентабельності в досліджуваних підприємствах у задовільному стані. Але у підприємствах, у яких прослідковується зменшення операційної рентабельності реалізованої продукції в динаміці, при подальшій схожій тенденції, можуть виникнути проблеми, які будуть результатом неефективного та неоптимального управління витратами.

Аналіз рівня чистої рентабельності реалізованої продукції не має усталеної динаміки зростання, протягом аналізованого періоду відзначається тенденція коливання показника в усіх досліджуваних фармацевтичних підприємствах. Найвищий рівень чистої рентабельності реалізованої продукції у 2021 р. фіксується у ПрАТ «Технолог», що складає 13,26%, але в динаміці спостерігається постійне коливання показника. У цілому в 2021 р. відбулось зменшення показника на 1,65% порівняно з 2012 р. Найменший рівень чистої рентабельності реалізованої продукції прослідковується в АТ «Галичфарм», що складає у 2021 р. 2,95%. У цього підприємства фіксується також тенденція до зменшення показника протягом аналізованого періоду. Тенденція до зростання показника протягом 2021–2012 рр. фіксується в АТ «Київський вітамінний завод» та ПрАТ «Лекхім-Харків», але ця тенденція не є сталою. При оцінці чистої рентабельності реалізації продукції виявлено відсутність стабільності ефективної діяльності фармацевтичних підприємств, що включає весь період

діяльності від етапу виготовлення фармацевтичної продукції до отримання підприємствами чистого прибутку.

Рентабельність власного капіталу за аналізований період характеризується нестабільним значенням, показник не має постійної динаміки, що може бути пов'язано з коливаннями чистої рентабельності реалізації продукції, яка має вплив на рентабельність власного капіталу. Найбільше значення показника в досліджуваних підприємствах спостережено у 2015 р. Після 2015 р. показник знижується.

Власні джерела підприємства почали використовувати з більшою ефективністю в АТ «Київський вітамінний завод» та ПрАТ «Лекхім-Харків», про що свідчить зростання рентабельності власного капіталу протягом аналізованого періоду в цих підприємствах, хоча цей показник коливається.

Аналіз рентабельності активів в динаміці демонструє зростання в 3-х досліджуваних підприємств – показник зріс у 2021 р. в АТ «Київський вітамінний завод» на 8,645%, ПрАТ «Лекхім-Харків – 14,90% та ПАТ «Монфарм» – 9,59%. Це означає, що в підприємствах підвищується ефективність кожної залученої гривні. У ПрАТ «Технолог» та АТ «Галичфарм» спостережено зменшення рентабельності активів, відповідно на 6,15% та 2%. Низький рівень рентабельності активів зафіксовано в АТ «Галичфарм»: у 2021 р. він становив 1,69%, що свідчить про переважання в структурі активів частки витратних активів над дохідними.

Проведений аналіз показників рентабельності фармацевтичних підприємств засвідчує, що всі підприємства мають економічну ефективність, тобто реалізація фармацевтичної продукція приносить прибутковість підприємствам. Привертають увагу позитивні зміни рівня валової рентабельності реалізованої продукції, що відбулися за аналізований період у таких фармацевтичних підприємствах, як АТ «Галичфарм», ПАТ «Лекхім-Харків», ПрАТ «Технолог», ПАТ «Монфарм». Найбільший рівень валової рентабельності реалізованої продукції має підприємство АТ «Галичфарм»: у 2021 р. він становив 54,6%, хоча і прослідковується динаміка зменшення його. Зазначимо, що такі показники, як операційна рентабельність реалізованої продукції та чиста

рентабельність реалізованої продукції в усіх досліджуваних підприємств мають динаміку коливання. Це насамперед пов'язано з валютними ризиками, які виникають під час господарської діяльності. Постачальники сировини, які працюють на міжнародному рівні, виставляють рахунки в іноземній валюті, тому зміни валютних курсів можуть мати негативний вплив на норму прибутку від реалізованої продукції. Валютний ризик для фармацевтичних підприємств, які закупають сировину закордоном, означає невизначеність і зміну рівня прибутковості, який може виникнути внаслідок коливань вартості різних іноземних валют.

Основним критерієм ефективного функціонування фармацевтичних підприємств є процес оцінки ефективності збутової діяльності. Для оцінки ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств доцільно дослідити показники: рівня товарності продукції; частки реалізації в розрахунках; збутові витрати в 1 грн доходу від реалізації; коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації; собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції.

Таблиця 2.12

Індикатори ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств

Найменування підприємства	Значення показника за роками										Зміни у 2021 р. порівняно з 2012 р. (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Рівень товарності продукції											
Галичфарм	1,005	0,953	1,049	0,976	1,025	0,977	0,962	1,049	0,942	0,968	-0,037
Київський вітамінний завод	1,025	0,981	0,975	0,954	0,937	0,972	1,132	0,970	1,036	0,893	-0,132
Лекхім-Харків	0,931	0,975	0,933	0,911	1,001	1,135	0,851	1,014	0,955	1,101	+0,170
Монфарм	1,005	0,944	1,055	0,849	0,660	0,587	1,080	0,905	0,943	1,018	+0,013
Технолог	1,062	0,970	1,126	1,142	1,025	1,593	0,986	1,011	1,018	1,114	+0,052
Частка реалізації продукції в розрахунках, %											
Галичфарм	44,28	35,09	37,44	36,50	41,71	43,05	44,29	47,29	54,47	53,53	+9,25
Київський вітамінний завод	21,35	19,48	18,25	8,81	9,44	11,98	17,41	16,17	16,63	15,03	-6,32

Продовження таблиці 2.12

Лекхім-Харків	18,19	14,95	22,55	26,79	22,73	18,42	14,20	17,39	17,56	12,25	-5,94
Монфарм	25,76	29,71	26,25	21,59	24,18	27,08	29,21	29,11	30,02	29,04	+3,28
Технолог	14,50	31,44	35,24	38,82	27,43	18,97	16,32	15,27	15,23	23,47	+8,97
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації											
Галичфарм	0,074	0,099	0,110	0,111	0,128	0,198	0,169	0,248	0,232	0,231	+0,157
Київський вітамінний завод	0,329	0,339	0,301	0,250	0,222	0,256	0,281	0,317	0,303	0,327	-0,002
Лекхім-Харків	0,082	0,036	0,051	0,034	0,031	0,137	0,214	0,222	0,212	0,211	+0,129
Монфарм	0,030	0,026	0,022	0,017	0,024	0,018	0,028	0,025	0,027	0,027	-0,003
Технолог	0,104	0,102	0,102	0,092	0,109	0,157	0,164	0,178	0,153	0,160	+0,056
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації											
Галичфарм	0,789	1,075	0,820	1,014	1,758	1,000	1,120	1,120	0,953	1,052	+0,263
Київський вітамінний завод	1,008	0,819	0,856	0,808	0,852	0,894	0,926	0,889	0,906	0,867	-0,141
Лекхім-Харків	0,929	0,977	0,893	1,083	0,853	0,871	0,862	0,972	0,920	0,910	-0,019
Монфарм	0,750	1,023	0,912	0,839	0,898	0,849	0,869	0,834	0,885	0,888	+0,138
Технолог	0,993	1,372	1,134	1,122	0,743	0,781	0,891	0,869	0,891	0,993	0
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції											
Галичфарм	0,556	0,460	0,390	0,450	0,482	0,484	0,437	0,443	0,422	0,454	-0,102
Київський вітамінний завод	0,485	0,469	0,436	0,491	0,583	0,545	0,545	0,548	0,511	0,542	+0,057
Лекхім-Харків	0,703	0,594	0,503	0,544	0,598	0,521	0,516	0,488	0,511	0,515	-0,188
Монфарм	0,620	0,677	0,690	0,561	0,570	0,569	0,584	0,578	0,577	0,548	-0,072
Технолог	0,652	0,559	0,541	0,645	0,694	0,719	0,660	0,686	0,629	0,616	-0,036

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів [158–162].

Відповідно до табл. 2.12 протягом аналізованого періоду рівень товарності зріс у ПрАТ «Технолог» на 0,52 пункти, ПрАТ «Лекхім-Харків» – 0,170 пункти, ПАТ «Монфарм» – 0,013 пункти, що свідчить про підвищення рівня реалізації продукції та ефективності збутової діяльності підприємств. Скорочення рівня товарності спостережено в АТ «Галичфарм» та АТ «Київський вітамінний завод», відповідно показник зменшився на 0,037 та 0,132 пункти.

Аналіз частки реалізації продукції в розрахунках дав можливість визначити, що в досліджуваній період найбільша частка реалізації продукції в розрахунках спостерігається в АТ «Галичфарм» і також вона має тенденцію збільшення. Так, у 2021 р. вона становить 53,53%, що на 9,25% більше порівняно з 2012 р. Найменшу частку зафіксовано в АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків». У цих підприємствах спостерігається динаміка

скорочення частки, відповідно у АТ «Київський вітамінний завод» у 2021 р. частка зменшилась на 6,32 пункти порівняно з 2012 р. У ПрАТ «Лекхім-Харків» частка зменшилась на 5,94 пункти.

Збутові витрати на одну гривню доходу від реалізованої продукції мають тенденцію до зростання в АТ «Галичфарм», ПрАТ «Лекхім-Харків» та ПрАТ «Технолог». Наприклад, у ПрАТ «Технолог» у 2021 р. вони становили 16 коп. в одній гривні доходу від реалізації продукції та збільшилися на 53,84% порівняно з 2012 р. Привертає увагу збільшення збутових витрат в АТ «Галичфарм» та ПрАТ «Лекхім-Харків»: у «Галичфарм» вони зросли з 7 коп. у 2012 р. до 23 коп. у 2021 р., у «Лекхім-Харків» зросли з 8 коп. до 21 коп. У відносному значенні зростання відбулося на 212,16% та 157,31%. Зазначимо, що темпи збільшення витрат на збут переважають над темпами обсягу реалізації продукції в цих підприємствах. У фармацевтичних підприємств АТ «Київський вітамінний завод» та ПАТ «Монфарм» протягом 2012–2021 рр. спостерігається зменшення збутових витрат на одну гривню доходу від реалізованої продукції, що є позитивною динамікою.

Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації наближений до оптимального прослідковується у ПрАТ «Технолог», АТ «Галичфарм». У 2021 р. він становить 0,993 та 1,052, у цих підприємствах найоптимальніша відповідність темпів реалізації і виробництва. Показники реалізації та виробництва продукції взаємопов'язані: чим більше темпи обсягу виробництва будуть перевищувати темпи реалізації продукції, тим більше будуть зростати середні залишки готової продукції, що призведе до зменшення оборотності капіталу. Ефективна збутова діяльність підприємств полягає в досягненні оптимальної відповідності між цими показниками та зменшенні залишків готової продукції. Тому ситуація, яка склалася в АТ «Київський вітамінний завод» та ПАТ «Монфарм», привертає увагу. Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації в цих підприємствах свідчить про значне перевищення темпів виробництва над темпами реалізації, збільшуються залишки готової продукції, зберігання яких потребує додаткових витрат. Отже, показник у 2021 р. становив в АТ «Київський вітамінний завод» 0,867 та ПАТ «Монфарм» –

0,888. Спостерігається тенденція до зменшення показника.

Аналіз динаміки зміни собівартості продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції протягом аналізованого періоду дав можливість виявити такі тенденції: зменшення собівартості продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції в 4-х досліджуваних фармацевтичних підприємствах, зокрема, в АТ «Галичфарм» собівартість зменшилась на 10 коп. в 1 грн доходу від реалізації, у ПрАТ «Лекхім-Харків» – на 18 коп., ПАТ «Монфарм» – на 7 коп. та ПрАТ «Технолог» – на 3 коп. Ці тенденції є позитивними; збільшення собівартості на 5 коп. спостерігається в АТ «Київський вітамінний завод»; найбільша частка собівартості прослідковується у ПрАТ «Технолог» – у 2021 р. вона складає 62 коп. в 1 грн доходу від реалізації продукції; найменша частка собівартості фіксується в АТ «Галичфарм» – 45 коп. в 1 грн доходу від реалізації продукції.

Проведений аналіз стану індикаторів ефективності збутової діяльності знадобиться для подальшого проведення комплексної оцінки ефективності збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств.

2.3. Комплексне оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств

Після проведеного аналізу динаміки, тенденції розвитку, структури фармацевтичного ринку та дослідження особливостей формування збутової діяльності АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог» доцільно перейти до реалізації методичного підходу до комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю досліджуваних фармацевтичних підприємств.

Реалізація методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю досліджуваних фармацевтичних підприємств полягає в послідовному виконанні етапів, відображених на рис. 2.10:

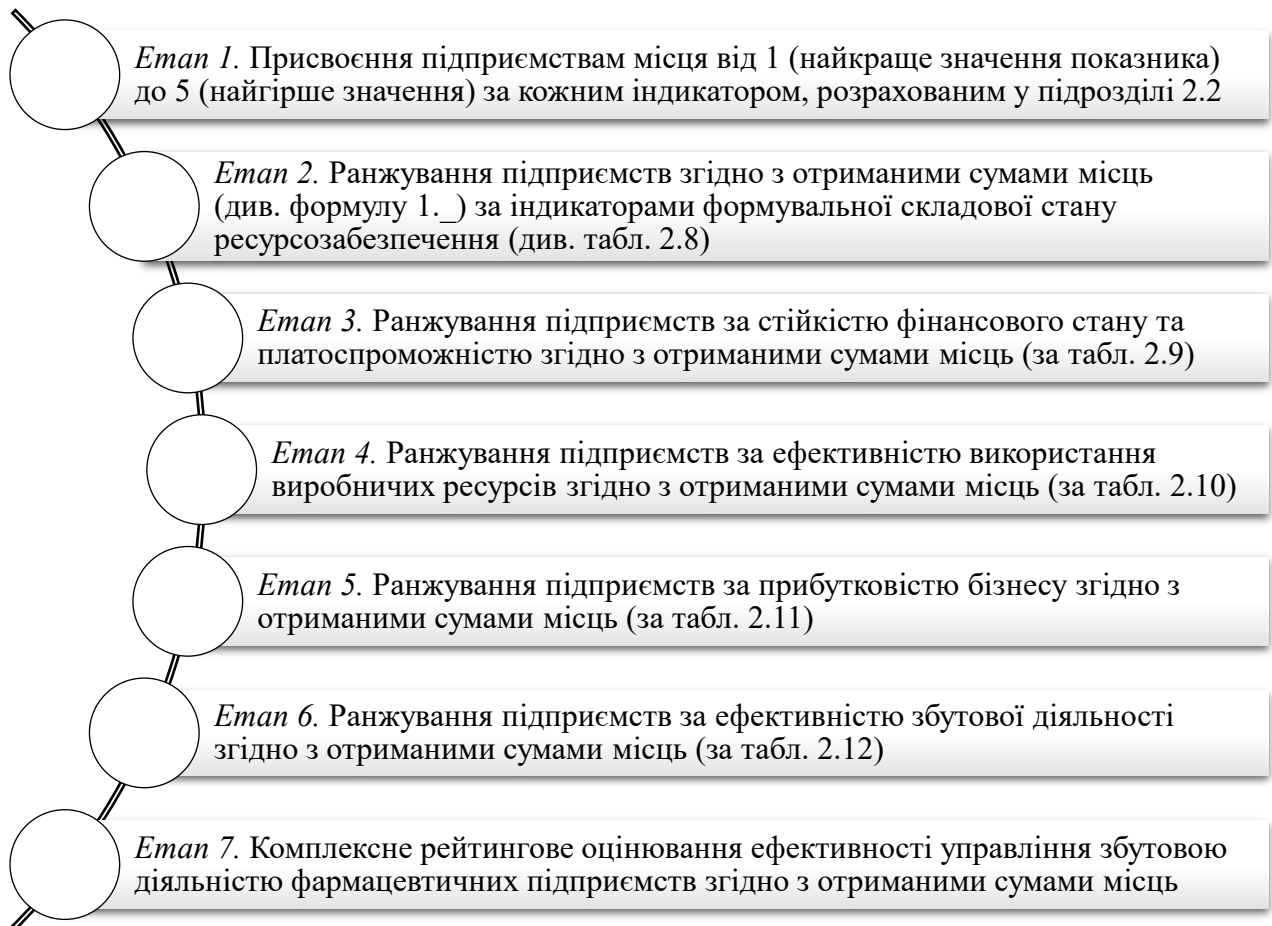


Рис. 2.10. Етапи комплексного оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств

Джерело: складено автором.

В основу комплексного оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, наведеного на рис. 2.10, покладений метод суми місць, зміст якого полягає в градації підприємств за числовими значеннями кожного індикатора і присвоєння їм відповідного місця. При цьому на розподіл місць впливає напрям дії індикатора (див. табл. 1.5–1.9). Якщо індикатор є стимулятором, то перше місце отримає найвище його значення, а найнижчому значенню буде присвоєне найменше місце (у нашому випадку 5). У випадку індикатора-дестимулятора перше місце присвоюється найнижчому його значенню, а останнє (п'яте) місце отримає найвище значення показника.

Реалізація цих етапів полягає в розрахунку суми місць, присвоєних у

розрізі індикаторів, для досліджуваних підприємств за кожною формуальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю – станом ресурсозабезпечення (інтерпретується 7 індикаторами: коефіцієнтом зносу основних засобів, коефіцієнтом оновлення основних засобів, коефіцієнтом забезпечення власними засобами, часткою амортизації в операційних витратах, часткою матеріалів в операційних витратах, часткою витрат на оплату праці в операційних витратах, середньомісячною заробітною платою 1 працівника), стійкістю фінансового стану і платоспроможності (інтерпретується 6 індикаторами: оборотністю коштів у розрахунках, терміном оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнтом Бівера, фінансовим важелем, коефіцієнтом поточної ліквідності, співвідношенням позикових і власних коштів), ефективністю використання ресурсів (інтерпретується 5 індикаторами: капіталовіддачею, продуктивністю праці, капіталоозброєністю праці, матеріаловіддачею, оборотністю активів), прибутковістю бізнесу (інтерпретується 5 індикаторами: валовою рентабельністю реалізованої продукції, операційною рентабельністю реалізованої продукції, чистою рентабельністю реалізованої продукції, рентабельністю власного капіталу, рентабельністю активів) та ефективністю збутової діяльності (інтерпретується 5 індикаторами: рівнем товарності продукції, часткою реалізації продукції в розрахунках, збутовими витратами на 1 грн доходу від реалізації, коефіцієнтом відповідності темпів виробництва і реалізації, собівартістю продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції).

Головним результатом комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є їх ранжування за сумою місць і визначення флагмана й аутсайдера, зокрема в розрізі формувальних складових. Результати оцінки стану ресурсозабезпечення досліджуваних фармацевтичних підприємств у динаміці за 2012–2021 рр. відображено в табл. 2.13.

Ранжування фармацевтичних підприємств за станом ресурсозабезпечення

Найменування підприємства	Місце згідно значення показника за роками										Сума/ранг
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Коефіцієнт зносу основних засобів (дестимулятор)											
Галичфарм	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	31/3
Київський вітамінний завод	4	5	4	3	1	1	1	2	2	5	28/2
Лекхім-Харків	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	13/1
Монфарм	5	3	3	4	4	4	4	5	3	2	37/4
Технолог	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	41/5
Коефіцієнт оновлення основних засобів (стимулятор)											
Галичфарм	2	3	5	2	5	3	5	2	4	4	35/4
Київський вітамінний завод	1	1	3	1	3	5	4	4	1	3	26/2
Лекхім-Харків	4	2	1	3	1	2	3	3	2	2	23/1
Монфарм	3	5	2	5	4	4	2	5	3	5	38/5
Технолог	5	4	4	4	2	1	1	1	5	1	28/3
Коефіцієнт забезпечення власними засобами (стимулятор)											
Галичфарм	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41/4
Київський вітамінний завод	3	3	3	2	2	2	1	5	1	1	23/2
Лекхім-Харків	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48/5
Монфарм	2	2	2	4	3	3	3	1	3	2	25/3
Технолог	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	16/1
Частка амортизації в операційних витратах (стимулятор)											
Галичфарм	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	38/4
Київський вітамінний завод	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	29/3
Лекхім-Харків	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	17/1
Монфарм	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49/5
Технолог	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	18/2
Частка матеріалів в операційних витратах (дестимулятор)											
Галичфарм	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	15/1
Київський вітамінний завод	1	2	1	2	2	3	2	3	3	5	24/2
Лекхім-Харків	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	24/2
Монфарм	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47/5
Технолог	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	41/4
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах (стимулятор)											
Галичфарм	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11/1
Київський вітамінний завод	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	38/4
Лекхім-Харків	2	1	2	2	2	2	3	3	5	5	27/2
Монфарм	3	3	5	4	4	3	2	2	2	2	30/3
Технолог	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	44/5
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника (стимулятор)											
Галичфарм	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20/2
Київський вітамінний завод	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10/1
Лекхім-Харків	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34/3
Монфарм	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50/5
Технолог	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36/4
Загальна сума місць/ранг											
Галичфарм	15/1	18/2	21/3	15/1	20/3	18/2	25/4	18/1	20/3	21/2	191/3
Київський вітамінний завод	18/2	19/3	18/2	15/1	14/1	18/2	15/1	23/4	16/1	22/4	178/1
Лекхім-Харків	21/3	17/1	17/1	19/3	17/2	17/1	19/2	19/2	19/2	21/2	186/2
Монфарм	27/5	28/5	27/5	31/5	30/5	29/5	25/4	28/5	26/5	25/5	276/5
Технолог	24/4	23/4	22/4	26/4	25/4	23/4	21/3	20/3	24/4	16/1	224/4

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.8.

Дані, наведені у табл. 2.13, свідчать, що жодне підприємство за останніх 10 років не досягло найкращого або найгіршого результату за всіма індикаторами, які відображають стан ресурсозабезпечення. Для визначення лідерів і аутсайдерів необхідно провести аналіз рангів підприємств за кожним індикатором.

Проаналізуємо стан зношеності основних засобів фармацевтичних підприємств згідно з рангами. Так, упродовж 10 років найбільш зношеними є основні засоби ПрАТ «Технолог» (середньорічний ступінь зносу склав 46% (див. додаток А)), а найменш зношеними – основні засоби ПрАТ «Лекхім-Харків» (ступінь зносу 32%). Зважаючи на те, що середній ступінь зносу основних засобів у промисловості станом на кінець 2021 р. склав 60,5%, а у виробництві основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів – 48% [163], зношеність досліджуваних підприємств є нижчою за середньопромисловий рівень, що свідчить про належне забезпечення матеріальними ресурсами і їх задовільний стан.

Стан оновлення основних засобів засвідчує, що середньорічні темпи приросту первісної вартості введених основних засобів у 2012–2021 рр. коливалися з +10,4% (ПАТ «Монфарм) до +30,0% (АТ «Київський вітамінний завод»), тоді як за сумою місць останньому підприємству присвоєно друге місце, а ПрАТ «Лекхім» – перше з середньорічним темпом приросту +24,1% (див. додаток А). Зауважимо, що, як і будь-який скоринговий метод, сума місць не претендує на виключну достовірність і точність, але має суттєву перевагу порівняно з іншими, оскільки дає змогу комплексно оцінити сумарні ранги підприємств на онові присвоєних місць за сукупністю одиничних індикаторів.

Коефіцієнт забезпечення власними засобами відображає роль власних коштів у формуванні оборотних активів: чим більше значення показника, тим більша частка власного капіталу в оборотних активах (нормативне значення не менше 0,1). Упродовж 2019–2021 рр. значення цього індикатора перевищувало нормативне. Останні 2 роки лідером було АТ «Київський вітамінний завод» (2 місце в 10-річному рейтингу), а впродовж 2012–2017 рр. – ПрАТ «Технолог»

(1 місце). Аутсайдером виявилось ПрАТ «Лекхім-Харків», яке останні 2 роки вийшло на 4 місце, перебуваючи 8 років на останньому.

Наступні 3 індикатори є питомими вагами амортизації, матеріальних затрат і витрат на оплату праці в загальному обсязі операційних витрат підприємства, відображаючи оптимальність їх структури. Логіка оцінки стану ресурсозабезпечення за цими показниками така. У розвитку промислового підприємства ключовим фактором є відповідність технологічному прогресу, що можлива лише за умови своєчасного оновлення основних засобів, тому роль прискорених методів нарахування амортизації зростає. Іншим ключовим фактором економічного розвитку промислового підприємства є висока якість людського капіталу, безпосередній прямий вплив на яку має рівень оплати праці. Зважаючи на це, кращий стан ресурсозабезпечення буде в підприємства, частка амортизаційних відрахувань і витрат на оплату праці якого вищі, а матеріальних затрат – нижча. Серед досліджуваних підприємств найвищу частку амортизації в операційних витратах має ПрАТ «Лекхім-Харків» (6% у середньому за 10 років), а найнижчу частку матеріальних затрат і найвищу частку витрат на оплату праці – АТ «Галичфарм» (відповідно 46 і 20,7% у середньому за 10 років). Аутсайдером є ПАТ «Монфарм», оскільки має найнижчу питому вагу амортизації і найвищу частку матеріальних затрат (відповідно 2 і 62,6% у середньому за 10 років). Найнижча частка витрат на оплату праці 13,2% у структурі операційних витрат за період аналізу притаманна ПрАТ «Технолог».

Іншим фактором прямої дії на якість людського капіталу є оплата праці. І за середньорічним рівнем місячної заробітної плати аутсайдером виявилось ПАТ «Монфарм» з 5,7 тис. грн, а флагманом – АТ «Київський вітамінний завод» з 19 тис. грн (див. додаток А). Середньомісячна заробітна плата на кожному досліджуваному підприємстві постійно перевищувала офіційну мінімальну заробітну плату і її рівень також залежить від кон'юнктури регіонального ринку праці. Якраз ПАТ «Монфарм» (5 місце) і ПрАТ «Технолог» (4 місце) територіально належать до Черкаської області,

середній рівень заробітної плати в якій традиційно нижчий, порівняно з м. Харків (ПрАТ «Лекхім-Харків», 3 місце), м. Львів (АТ «Галичфарм», щорічно 2 місце) і м. Київ (АТ «Київський вітамінний завод», щорічно 1 місце).

Отже, на основі результатів ранжування досліджуваних фармацевтичних підприємств окремо за кожним з 7 індикаторів визначимо їх загальний ранг за станом ресурсозабезпечення. Так, з сумарним показником суми 276 (за 7 індикаторами і 10 роками періоду аналізу) абсолютним аутсайдером, стан ресурсозабезпечення якого виявився найгіршим, можна вважати ПАТ «Монфарм», яке впродовж 2012–2021 рр. за сумою місць усіх індикаторів займало 5 місце, лише у 2018 р. піднялося на одну сходинку. Помітним є четвертий ранг ПрАТ «Технолог», яке за підсумком 7 років займало 4 місце і другий ранг ПрАТ «Лекхім-Харків», яке за підсумком 5 років займало 2 місце. Флагманом серед досліджуваних підприємств стало АТ «Київський вітамінний завод», яке за підсумком року, зважаючи на місця, отримані за кожним індикатором, чотири рази займало 1 місце і три рази – 2 місце.

Ще однією формувальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є їх стійкість фінансового стану і платоспроможності, значення індикаторів якої наведені в табл. 2.9. Так само за значенням кожного індикатора проранжовані місця досліджуваних підприємств, результати зведено в табл. 2.14.

Дані табл. 2.14 свідчать, що за аналізований період у розрізі індикаторів стійкості фінансового стану та платоспроможності досліджувані фармацевтичні підприємства отримували різні місця і ранги. Так, за індикатором оборотності коштів у розрахунках абсолютним аутсайдером виявилось АТ «Галичфарм» (середньорічне значення індикатора склало 1,2), яке щороку займало останнє 5 місце, а флагманом – АТ «Київський вітамінний завод» із найвищим середньорічним значенням індикатора 5,6 (див. додаток А), яке 5 років займало перше місце, а 3 роки – друге.

Враховуючи щорічні суми місць, присвоєних підприємствам за показником терміну оборотності кредиторської заборгованості, абсолютним

аутсайдером виявилось ПрАТ «Лекхім-Харків» з середньорічним значенням показника 301 день (див. додаток А), оскільки посіло 5 місце у всі роки аналізованого періоду. Найкращий стан платіжної дисципліни продемонструвало АТ «Галичфарм» з середньорічним значенням показника терміну оборотності кредиторської заборгованості 73 дні (див. додаток А), посівши за підсумком шести років перше місце і за підсумком трьох років – друге.

Таблиця 2.14

**Ранжування фармацевтичних підприємств
за стійкістю фінансового стану і платоспроможністю**

Найменування підприємства	Місце згідно значення показника за роками										Сума/ранг
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Оборотність коштів у розрахунках (стимулятор)											
Галичфарм	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50/3
Київський вітамінний завод	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	17/1
Лекхім-Харків	2	1	2	2	3	2	2	1	3	1	19/2
Монфарм	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36/4
Технолог	1	3	4	4	4	3	3	2	1	3	28/3
Термін оборотності кредиторської заборгованості (дестимулятор)											
Галичфарм	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	15/1
Київський вітамінний завод	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	23/2
Лекхім-Харків	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50/5
Монфарм	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33/4
Технолог	1	1	2	4	4	4	4	4	2	3	29/3
Коефіцієнт Бівера (стимулятор)											
Галичфарм	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49/5
Київський вітамінний завод	5	3	2	1	1	1	1	2	1	2	19/2
Лекхім-Харків	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	32/3
Монфарм	2	4	4	3	3	4	3	1	4	4	32/3
Технолог	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	18/1
Фінансовий важіль (дестимулятор)											
Галичфарм	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49/5
Київський вітамінний завод	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	18/2
Лекхім-Харків	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41/4
Монфарм	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	25/3
Технолог	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	17/1
Коефіцієнт поточної ліквідності (стимулятор)											
Галичфарм	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41/4
Київський вітамінний завод	3	3	4	3	2	3	2	2	1	1	24/3
Лекхім-Харків	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48/5
Монфарм	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	17/1
Технолог	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	20/2

Продовження таблиці 2.14

Співвідношення позикових і власних коштів (дестимулятор)											
Галичфарм	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49/5
Київський вітамінний завод	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	18/2
Лекхім-Харків	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41/4
Монфарм	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	25/3
Технолог	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	17/1
Загальна сума місць/ранг											
Галичфарм	25/5	26/5	22/4	25/5	25/4	25/5	25/5	25/4	28/5	27/5	253/5
Київський вітамінний завод	20/3	18/3	17/3	9/1	8/1	9/1	8/1	13/2	9/1	8/1	119/1
Лекхім-Харків	23/4	21/4	25/5	24/4	25/4	22/4	24/4	23/3	23/4	21/4	231/4
Монфарм	16/2	17/2	16/2	17/3	15/2	18/3	17/3	11/1	21/3	20/3	168/3
Технолог	6/1	8/1	10/1	15/2	17/3	16/2	16/2	18/3	9/1	14/2	129/2

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.9.

Третім індикатором формувальної складової стійкості фінансового стану та платоспроможності фармацевтичних підприємств є показник покриття всієї заборгованості обсягом чистого грошового потоку (Cash Flow – сума чистого прибутку і амортизаційних відрахувань), т. з. коефіцієнт Бівера, який широко використовується у прогнозуванні ймовірності настання банкрутства [164]. Як з позиції суми місць, так і з позиції відповідності значення цього індикатора нормативному значенню (не менше 0,2) абсолютним аутсайдером виявилось АТ «Галичфарм» з середньорічним рівнем 0,06 (див. додаток А) і постійним 5 місцем, а абсолютним флагманом – ПрАТ «Технолог» із середньорічним рівнем 0,67 (див. додаток А) і перевищенням нормативу в усі роки аналізованого періоду.

За індикатором фінансового важеля (відношення сукупного капіталу до власного капіталу АТ «Галичфарм») знову виявилось абсолютним аутсайдером зі стійким 5 місцем і найгіршим середньорічним значенням 3,6 (див. додаток А), ПрАТ «Лекхім-Харків» посіло стійке 4 місце з середньорічним значенням 1,9 (див. додаток А), а флагманом знову виявилось ПрАТ «Технолог» з середньорічним рівнем 1,4 (див. додаток А) і найменшою сумою місць.

Нормативного значення індикатора поточної ліквідності для промислових підприємств (не менше 1,5) щорічно досягали лише ПАТ «Монфарм і ПрАТ «Технолог», АТ «Київський вітамінний завод» – останніх 7 років,

ПрАТ «Лекхім-Харків» – останніх 2 роки. За сумою місць і середньорічним показником аутсайдером виявилося ПрАТ «Лекхім-Харків», набравши 48 з 50 балів і найнижчий рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами – 1,14 (див. додаток А), а флагманом – ПАТ «Монфарм» з сумою місць 17 з 10 балів і найвищим рівнем покриття поточних зобов'язань оборотними активами – 3,2.

Нормативному значенню індикатора співвідношення позикових і власних коштів (не менше 1) за весь період дослідження відповідало лише ПрАТ «Технолог», яке до того ж набрало найменшу суму місць – 17 і найнижчий рівень показника – 0,35. АТ «Київський вітамінний завод», яке виконувало норматив упродовж останніх 7 років, набрало суму місць 18 і сягнуло середньорічного рівня показника – 0,39, посівши друге місце. Абсолютним аутсайдером виявилося АТ «Галичфарм» з сумою місць 49, стійким невиконанням нормативу і найгіршим середньорічним значенням показника – 2,6 (див. додаток А).

Отже, на основі результатів ранжування досліджуваних фармацевтичних підприємств окремо за кожним з 6 індикаторів визначимо їх загальний ранг за стійкістю фінансового стану та платоспроможності. Так, із сумарним показником суми 201 (за 6 індикаторами і 10 роками періоду аналізу) абсолютним аутсайдером, стійкість фінансового стану та платоспроможності якого виявилася найгіршою, можна вважати ПАТ «Монфарм», яке впродовж 2012–2021 рр. за сумою місць усіх індикаторів займало 5 місце, лише у 2014 р. і 2016 р. піднімалося на 4 сходинку. Флагманом серед досліджуваних підприємств стало АТ «Київський вітамінний завод» з найменшою сумою місць – 113, яке за підсумком року, зважаючи на місця, отримані за кожним індикатором, сім разів займало 1 місце, один раз 2 і один раз четверте і три рази – 2 місце.

Наступною формувальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є ефективність використання їх ресурсів, значення індикаторів якої наведені в табл. 2.10. За числовими значеннями

кожного індикатора проведено ранжування місця досліджуваних підприємств і результати зведені в табл. 2.15, які загалом показують, що впродовж 2012–2021 рр., у розрізі індикаторів ефективності використання ресурсів, досліджувані фармацевтичні підприємства отримували різні місця і ранги.

Таблиця 2.15

Ранжування фармацевтичних підприємств за ефективністю використання ресурсів

Найменування підприємства	Місце згідно значення показника за роками										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Сума/ранг
Капіталовіддача (стимулятор)											
Галичфарм	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	16/1
Київський вітамінний завод	1	4	3	4	4	4	2	2	1	1	26/2
Лекхім-Харків	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47/5
Монфарм	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	28/3
Технолог	4	2	1	1	3	3	4	5	3	5	31/4
Продуктивність праці (стимулятор)											
Галичфарм	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	31/3
Київський вітамінний завод	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10/1
Лекхім-Харків	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35/4
Монфарм	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50/5
Технолог	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	24/2
Капіталоозброєність праці (стимулятор)											
Галичфарм	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38/4
Київський вітамінний завод	4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	23/2
Лекхім-Харків	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	13/1
Монфарм	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50/5
Технолог	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	26/3
Матеріаловіддача (стимулятор)											
Галичфарм	3	4	1	3	4	1	4	3	3	2	28/3
Київський вітамінний завод	4	2	3	5	5	4	1	5	4	5	38/5
Лекхім-Харків	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	21/1
Монфарм	2	3	5	1	2	5	5	4	5	4	36/4
Технолог	5	5	4	4	1	2	3	1	1	1	27/2
Оборотність активів (стимулятор)											
Галичфарм	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47/5
Київський вітамінний завод	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10/1
Лекхім-Харків	3	3	5	5	4	3	3	2	2	2	32/3
Монфарм	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	37/4
Технолог	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	24/2
Загальна сума місць/ранг											
Галичфарм	16/4	17/4	14/3	16/4	17/3	14/3	16/4	15/3	18/4	17/4	160/4
Київський вітамінний завод	11/1	10/1	10/1	13/1	12/2	11/1	7/1	12/1	10/1	11/1	107/1
Лекхім-Харків	15/3	14/2	17/4	17/5	18/5	17/4	15/3	12/1	11/2	12/2	148/3
Монфарм	19/5	20/5	22/5	15/3	17/3	21/5	23/5	21/5	22/5	21/5	201/5
Технолог	14/2	14/2	12/2	14/2	11/1	12/2	14/2	15/3	12/3	14/3	132/2

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.10.

За індикатором капіталовіддачі (відношення чистого доходу від реалізації продукції до залишкової вартості основних засобів) абсолютним аутсайдером виявилось ПрАТ «Лекхім-Харків» (середньорічне значення індикатора склало 2,1) (див. додаток А), яке з 2012 до 2018 р. займало останнє 5 місце, а з 2019 до 2021 р. – передостаннє 4 місце. Флагманом виявилось АТ «Галичфарм» з найвищим середньорічним значенням індикатора 5,9 (див. додаток А), яке 5 років займало перше місце, а 4 роки – друге.

За індикатором продуктивності праці (відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньої чисельності працівників) чітко встановлено абсолютного аутсайдера й абсолютного флагмана. Так, ПАТ «Монфарм», набравши максимальну суму місць 50, щороку займало найгіршу позицію з середньорічним рівнем продуктивності праці 511 тис. грн/особа (див. додаток А), виявилось аутсайдером. АТ «Київський вітамінний завод» з найменшою сумою місць 10, займаючи щороку перше місце, сягнувши найвищого середньорічного рівня продуктивності праці 1,9 млн грн/особа (див. додаток А), стало абсолютним флагманом.

ПАТ «Монфарм за індикатором капіталоозброєності праці (відношення залишкової вартості основних засобів до середньої чисельності працівників) теж виявилось абсолютним аутсайдером, набравши максимальну суму місць 50 і найгірший середньорічний рівень 120 тис. грн/особа. Флагманом стало ПрАТ «Технолог» з середньорічним рівнем капіталоозброєності праці 500 тис. грн/особа (див. додаток А), 7 разів посівши перше місце і 3 рази – друге.

За індикатором матеріаловіддачі (відношення собівартості реалізованої продукції до матеріальних затрат) ПрАТ «Технолог» знову стало флагманом, набравши найменшу суму місць 21 за 10 років досліджуваного періоду. Аутсайдером виявилось АТ «Київський вітамінний завод», набравши найбільшу суму місць 38.

За індикатором оборотності активів (відношення чистого доходу від реалізації продукції до сукупного капіталу) вдалося чітко розмежувати абсолютного аутсайдера й абсолютного флагмана. Так, АТ «Галичфарм», набравши максимальну суму місць 50, щороку займало найгіршу позицію за

індикатором оборотності активів 0,64, стало аутсайдером. АТ «Київський вітамінний завод» з найменшою сумою місць 10, займаючи щороку перше місце, сягнувши найвищого середньорічного рівня оборотності активів 1,43, виявилось абсолютним флагманом.

Отже, на основі результатів ранжування досліджуваних фармацевтичних підприємств окремо за кожним із 5 індикаторів, визначимо їх загальний ранг за ефективністю використання ресурсів. Так, з сумарним показником суми 201 (за 5 індикаторами і 10 роками періоду аналізу) абсолютним аутсайдером, ефективність використання ресурсів якого виявилася найгіршою, можна вважати ПАТ «Монфарм», яке впродовж 2012–2021 рр. за сумою місць усіх індикаторів займало 5 місце, лише у 2015 р. і 2016 р. піднімалося на 3 сходинку. Флагманом серед досліджуваних підприємств стало АТ «Київський вітамінний завод» з найменшою сумою місць 107, яке за підсумком року, зважаючи на місця, отримані за кожним індикатором, виходило на 1 місце дев'ять разів, крім 2016 р., коли посіло 2 місце.

Четвертою формувальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є прибутковість бізнесу, значення індикаторів якої наведені в табл. 2.11. За числовими значеннями кожного індикатора проведено ранжування місця досліджуваних підприємств, результати зведені в табл. 2.16.

Дані, наведені у табл. 2.16, показують, що впродовж 2012–2021 рр., у розрізі індикаторів прибутковості бізнесу, досліджувані фармацевтичні підприємства отримували різні місця і ранги. Так, за індикатором валової рентабельності реалізованої продукції як процентного відношення валового прибутку до чистого доходу від реалізації продукції аутсайдером виявилось ПрАТ «Технолог» (середньорічне значення індикатора склало 35,2%) (див. додаток А), яке останні 7 років займало п'яте місце. Флагманом виявилось АТ «Галичфарм» із найвищим середньорічним рівнем валової рентабельності реалізованої продукції 54,8% (див. додаток А), яке останніх 9 років займало перше місце, а у 2012 р. – друге.

Ранжування фармацевтичних підприємств за прибутковістю бізнесу

Найменування підприємства	Місце згідно значення показника за роками										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Сума/ранг
Валова рентабельність реалізованої продукції (стимулятор)											
Галичфарм	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11/1
Київський вітамінний завод	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	25/2
Лекхім-Харків	5	4	3	3	4	2	2	2	2	2	29/3
Монфарм	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	39/4
Технолог	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46/5
Операційна рентабельність реалізованої продукції (стимулятор)											
Галичфарм	1	5	1	3	3	3	2	2	1	1	22/1
Київський вітамінний завод	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46/5
Лекхім-Харків	5	3	3	1	2	2	3	3	3	3	28/3
Монфарм	2	2	4	2	1	1	1	1	5	4	23/2
Технолог	3	1	2	4	4	5	4	4	2	2	31/4
Чиста рентабельність реалізованої продукції (стимулятор)											
Галичфарм	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	45/5
Київський вітамінний завод	5	5	3	4	4	3	4	5	1	4	38/4
Лекхім-Харків	4	2	2	1	1	1	2	1	3	2	19/1
Монфарм	2	3	4	3	2	2	1	2	4	3	26/3
Технолог	1	1	1	2	3	4	3	3	1	1	20/2
Рентабельність власного капіталу (стимулятор)											
Галичфарм	2	3	4	5	5	5	5	2	5	5	41/5
Київський вітамінний завод	5	4	3	3	4	2	3	4	1	4	33/4
Лекхім-Харків	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	14/1
Монфарм	4	5	5	2	2	3	1	3	4	3	32/3
Технолог	1	2	2	4	3	4	4	5	3	2	30/2
Рентабельність активів (стимулятор)											
Галичфарм	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49/5
Київський вітамінний завод	5	3	2	1	3	2	2	3	1	4	26/2
Лекхім-Харків	3	2	3	4	1	1	4	1	2	1	22/1
Монфарм	2	4	4	2	2	3	1	2	4	3	27/4
Технолог	1	1	1	3	4	4	3	4	3	2	26/2
Загальна сума місць/ранг											
Галичфарм	12/2	18/3	15/3	19/5	19/3	19/4	18/4	14/3	17/4	17/3	168/4
Київський вітамінний завод	20/4	18/3	15/3	15/3	19/3	14/3	17/3	20/4	10/1	20/5	168/4
Лекхім-Харків	20/4	12/2	12/2	10/1	9/1	7/1	13/2	8/1	12/2	9/1	112/1
Монфарм	13/3	19/5	22/5	13/2	9/1	13/2	8/1	12/2	21/5	17/3	147/2
Технолог	10/1	8/1	10/1	18/4	19/3	22/5	19/5	21/5	14/3	12/2	153/3

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.11.

За індикатором операційної рентабельності реалізованої продукції як процентного відношення фінансового результату від операційної діяльності до чистого доходу від реалізації продукції аутсайдером виявилось АТ «Київський вітамінний завод» із середньорічним рівнем 10,8% (див. додаток А), посівши 5 разів п'яте місце і 4 рази четверте місце. АТ «Галичфарм» із найменшою

сумою місць 22, займаючи лише 4 рази перше місце, двічі – друге, тричі – третє, 1 раз – п'яте, стало флагманом за найменшою сумою місць, коли другий результат ПАТ «Монфарм» був вищим лише на 1 бал.

Проте АТ «Галичфарм» за індикатором чистої рентабельності реалізованої продукції (процентне відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції) вже виявилось аутсайдером, набравши суму місць 45 і найгірший середньорічний рівень 4,3% (див. додаток А). Флагманом стало ПрАТ «Лекхім-Харків» із найвищим середньорічним рівнем чистої рентабельності реалізованої продукції 13,6% (див. додаток А), 4 рази отримуючи перше місце і 3 рази – друге.

За індикатором рентабельності власного капіталу як процентного відношення чистого прибутку до власного капіталу флагман і аутсайдер не змінилися. АТ «Галичфарм» набрало суму місць 41, 6 разів, займаючи найнижчу сходинку, сягнувши найнижчого середньорічного рівня рентабельності власного капіталу 9,9% (див. додаток А). ПрАТ «Лекхім-Харків» набрало найменшу суму місць 14 за 10 років досліджуваного періоду, 7 разів виходячи в лідери.

У розрізі останнього індикатора рентабельності активів (процентне відношення чистого прибутку до сукупного капіталу), як і за попередніми двома індикаторами, роль флагмана й аутайдера групи дісталися відповідно АТ «Галичфарм» і ПрАТ «Лекхім-Харків». Так, АТ «Галичфарм» набрало максимальну суму місць 49 і останні 9 років займало найгіршу позицію за індикатором рентабельності активів із середньорічним рівнем 2,8%. ПрАТ «Лекхім-Харків» з найменшою сумою місць 22 сягнуло найвищого середньорічного рівня рентабельності активів 12,8% (див. додаток А).

Отже, на основі результатів ранжування досліджуваних фармацевтичних підприємств окремо за кожним з 5 індикаторів, вдалося визначити їхні загальні ранги за прибутковістю бізнесу як формувальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю. Так, із сумарним показником суми місць 168 (за 5 індикаторами і 10 роками періоду аналізу) до абсолютних аутсайдерів,

прибутковість бізнесу яких виявилася найгіршою, віднесено АТ «Галичфарм» і АТ «Київський вітамінний завод». До флагмана в групі досліджуваних підприємств віднесено ПрАТ «Лекхім-Харків» з найменшою сумою місць 112, яке за підсумком року, зважаючи на місця, отримані за кожним індикатором, виходило на 1 місце п'ять разів, а на 2 місце – чотири рази.

Останньою формувальною складовою ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є власне ефективність збутової діяльності, значення індикаторів якої наведені в табл. 2.12. Ранжування місця досліджуваних підприємств проведене згідно з числовими значеннями кожного індикатора ефективності збутової діяльності, результати зведені в табл. 2.17. Вони показують, що впродовж 2012–2021 рр. у розрізі індикаторів прибутковості бізнесу досліджувані фармацевтичні підприємства отримували різні місця і ранги.

За індикатором рівня товарності продукції (співвідношення обсягів реалізації та виробництва продукції) до аутсайдера віднесено ПАТ «Монфарм» із середньорічним рівнем індикатора 0,9 (див. додаток А) і сумою місць 39 (5 місце займало п'ять разів упродовж 10 років аналізованого періоду). Флагманом визначено ПрАТ «Технолог» з найвищим середньорічним значенням рівня товарності продукції 1,1 (див. додаток А) і сумою місць 18, яке 5 років займало перше місце, 2 роки – друге, 3 роки – третє.

За індикатором частки реалізації продукції в розрахунках (процентне відношення обсягу дебіторської заборгованості за товари до суми чистого доходу від реалізації продукції та дебіторської заборгованості за товари) аутсайдером визначено АТ «Галичфарм, яке, набравши суму місць 49, щороку, крім 2015 р., займало найгіршу позицію з найгіршим середньорічним рівнем індикатора 46% (див. додаток А). АТ «Київський вітамінний завод» з сумою місць 18, займаючи 4 роки перше місце, 4 роки друге місце і 2 роки третє місце, сягнувши найкращого середньорічного рівня частки реалізації продукції в розрахунках 15% (див. додаток А), визнане флагманом групи досліджуваних фармацевтичних підприємств.

Таблиця 2.17

**Ранжування фармацевтичних підприємств
за ефективністю збутової діяльності**

Найменування підприємства	Місце згідно значення показника за роками										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Сума/ранг
Рівень товарності продукції (стимулятор)											
Галичфарм	4	4	3	2	1	3	4	1	5	4	31/3
Київський вітамінний завод	1	1	4	3	4	4	1	4	1	5	28/2
Лекхім-Харків	5	2	5	4	3	2	5	2	3	2	33/4
Монфарм	3	5	2	5	5	5	2	5	4	3	39/5
Технолог	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	18/1
Частка реалізації продукції в розрахунках (дестимулятор)											
Галичфарм	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49/5
Київський вітамінний завод	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	18/1
Лекхім-Харків	2	1	2	3	2	2	1	3	3	1	20/2
Монфарм	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	35/3
Технолог	1	4	4	5	4	3	2	1	1	3	28/3
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації (стимулятор)											
Галичфарм	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24/4
Київський вітамінний завод	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10/1
Лекхім-Харків	3	5	4	4	4	4	2	3	3	3	35/5
Монфарм	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49/3
Технолог	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	32/1
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації (стимулятор)											
Галичфарм	4	2	5	2	1	1	1	1	1	1	19/1
Київський вітамінний завод	1	5	4	4	4	2	2	3	3	5	33/4
Лекхім-Харків	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	31/3
Монфарм	5	3	2	5	2	4	4	5	5	4	39/5
Технолог	2	1	1	1	5	5	3	4	4	2	28/2
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції (дестимулятор)											
Галичфарм	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11/1
Київський вітамінний завод	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	24/2
Лекхім-Харків	5	4	3	3	4	2	2	2	2	2	29/3
Монфарм	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	39/4
Технолог	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46/5
Загальна сума місць/ранг											
Галичфарм	19/4	15/3	16/3	11/1	10/1	12/2	14/2	10/1	14/3	13/2	134/2
Київський вітамінний завод	7/1	11/1	12/1	11/1	13/2	11/1	10/1	13/3	9/1	16/4	113/1
Лекхім-Харків	18/3	16/4	17/4	17/4	16/3	13/3	15/3	12/2	13/2	11/1	148/4
Монфарм	20/5	20/5	17/4	21/5	17/4	22/5	19/5	23/5	22/5	20/5	201/5
Технолог	11/2	13/2	13/2	15/3	18/5	17/4	17/4	17/4	16/4	15/3	152/3

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.12.

ПАТ «Монфарм» за індикатором збутових витрат на 1 грн доходу від реалізації (відношення обсягу витрат на збут до чистого доходу від реалізації продукції) виявилось аутсайдером, набравши суму місць 49 і найгірший середньорічний рівень 0,02 (див. додаток А). Абсолютним флагманом

виявилось АТ «Київський вітамінний завод» із середньорічним рівнем збутових витрат на 1 грн доходу 0,29 (див. додаток А), упродовж усього періоду дослідження утримуючи лідерство.

За індикатором коефіцієнта відповідності темпів виробництва і реалізації (відношення чистого доходу від реалізації продукції до обсягу виготовленої продукції як суми надходжень від реалізації продукції і середніх залишків готової продукції) аутсайдером знову визнано ПАТ «Монфарм, яке набрало найбільшу суму місць 39. Флагманом визначено АТ «Галичфарм», сума місць якого склала 19.

За індикатором собівартості продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції (відношення собівартості реалізованої продукції до чистого доходу від реалізації продукції) аутсайдером визначено ПрАТ «Технолог» із сумою місць 46 і середньорічним рівнем індикатора 0,65 (див. додаток А), яке впродовж 2015–2021 рр. займало останню позицію в рейтингу ефективності збутової діяльності. АТ «Галичфарм» із сумою місць 11, займаючи перше місце впродовж 2013–2021 рр., сягнувши найнижчого середньорічного рівня собівартості продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції 0,45 (див. додаток А), виявилось флагманом групи досліджуваних фармацевтичних підприємств за ефективністю збуту.

Отже, результати ранжування досліджуваних фармацевтичних підприємств окремо за кожним із 5 індикаторів ефективності збутової діяльності дають можливість визначити їх загальний ранг за цією формуальною складовою ефективності управління збутом. Так, із сумарним показником суми 201 (за 5 індикаторами і 10 роками періоду аналізу) абсолютним аутсайдером, ефективність збутової діяльності якого виявилася найгіршою, можна вважати ПАТ «Монфарм», яке 8 разів з 10 за сумою місць усіх індикаторів займало останнє місце і лише двічі піднімалося на 4 сходинку. Флагманом серед досліджуваних підприємств стало АТ «Київський вітамінний завод» із найменшою сумою місць 113, яке за підсумком року, зважаючи на місця, отримані за кожним індикатором, виходило на 1 місце сім разів.

Заключним етапом комплексної оцінки ефективності управління

збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є загальне рейтингування АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог» із урахуванням результатів ранжування за кожною з 5 формувальних складових (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Результати комплексної рейтингової оцінки ефективності управління
збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств**

Найменування підприємства	Сума місць/ранг за формувальними складовими										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Всього
Стан ресурсозабезпечення											
Галичфарм	15/1	18/2	21/3	15/1	20/3	18/2	25/4	18/1	20/3	21/2	191/3
Київський вітамінний завод	18/2	19/3	18/2	15/1	14/1	18/2	15/1	23/4	16/1	22/4	178/1
Лекхім-Харків	21/3	17/1	17/1	19/3	17/2	17/1	19/2	19/2	19/2	21/2	186/2
Монфарм	27/5	28/5	27/5	31/5	30/5	29/5	25/4	28/5	26/5	25/5	276/5
Технолог	24/4	23/4	22/4	26/4	25/4	23/4	21/3	20/3	24/4	16/1	224/4
Стійкість фінансового стану і платоспроможність											
Галичфарм	25/5	26/5	22/4	25/5	25/4	25/5	25/5	25/4	28/5	27/5	253/5
Київський вітамінний завод	20/3	18/3	17/3	9/1	8/1	9/1	8/1	13/2	9/1	8/1	119/1
Лекхім-Харків	23/4	21/4	25/5	24/4	25/4	22/4	24/4	23/3	23/4	21/4	231/4
Монфарм	16/2	17/2	16/2	17/3	15/2	18/3	17/3	11/1	21/3	20/3	168/3
Технолог	6/1	8/1	10/1	15/2	17/3	16/2	16/2	18/3	9/1	14/2	129/2
Ефективність використання ресурсів											
Галичфарм	16/4	17/4	14/3	16/4	17/3	14/3	16/4	15/3	18/4	17/4	160/4
Київський вітамінний завод	11/1	10/1	10/1	13/1	12/2	11/1	7/1	12/1	10/1	11/1	107/1
Лекхім-Харків	15/3	14/2	17/4	17/5	18/5	17/4	15/3	12/1	11/2	12/2	148/3
Монфарм	19/5	20/5	22/5	15/3	17/3	21/5	23/5	21/5	22/5	21/5	201/5
Технолог	14/2	14/2	12/2	14/2	11/1	12/2	14/2	15/3	12/3	14/3	132/2
Прибутковість бізнесу											
Галичфарм	12/2	18/3	15/3	19/5	19/3	19/4	18/4	14/3	17/4	17/3	168/4
Київський вітамінний завод	20/4	18/3	15/3	15/3	19/3	14/3	17/3	20/4	10/1	20/5	168/4
Лекхім-Харків	20/4	12/2	12/2	10/1	9/1	7/1	13/2	8/1	12/2	9/1	112/1
Монфарм	13/3	19/5	22/5	13/2	9/1	13/2	8/1	12/2	21/5	17/3	147/2
Технолог	10/1	8/1	10/1	18/4	19/3	22/5	19/5	21/5	14/3	12/2	153/3
Ефективність збутової діяльності											
Галичфарм	19/4	15/3	16/3	11/1	10/1	12/2	14/2	10/1	14/3	13/2	134/2
Київський вітамінний завод	7/1	11/1	12/1	11/1	13/2	11/1	10/1	13/3	9/1	16/4	113/1
Лекхім-Харків	18/3	16/4	17/4	17/4	16/3	13/3	15/3	12/2	13/2	11/1	148/4
Монфарм	20/5	20/5	17/4	21/5	17/4	22/5	19/5	23/5	22/5	20/5	201/5
Технолог	11/2	13/2	13/2	15/3	18/5	17/4	17/4	17/4	16/4	15/3	152/3
Зведений рейтинг ефективності управління збутовою діяльністю											
Галичфарм	87/3	94/4	88/3	86/2	91/5	88/3	98/5	82/3	97/4	95/4	906/4
Київський вітамінний завод	76/2	76/2	72/2	63/1	66/1	63/1	57/1	81/2	54/1	77/3	685/1
Лекхім-Харків	97/5	80/3	88/3	87/3	85/2	76/2	86/2	74/1	78/3	74/2	825/3
Монфарм	95/4	104/5	104/5	97/5	88/3	103/5	92/4	95/5	112/5	103/5	993/5
Технолог	65/1	66/1	67/1	88/4	90/4	90/4	87/3	91/4	75/2	71/1	790/2

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними табл. 2.13–2.17.

Дані, наведені в табл. 2.18, свідчать, що в комплексному рейтингу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств аутсайдером визнано ПАТ «Монфарм», сума місць якого за 28 індикаторами у розрізі 10 років дослідження сягнула 993 – у середньому 3,5 бали на 1 значення показника. При цьому ПАТ «Монфарм» визнавалося аутсайдером у розрізі 3 формувальних складових – стану ресурсозабезпечення, ефективності використання ресурсів і ефективності збутової діяльності, за стійкістю фінансового стану і платоспроможністю – 3 місце, за прибутковістю бізнесу – 2 місце. ПАТ «Монфарм» 6 разів займало найнижчу сходинку зведеного рейтингу.

Результати рейтингування дали змогу визначити АТ «Київський вітамінний завод» флагманом досліджуваної групи фармацевтичних підприємств за ефективністю управління збутовою діяльністю, оскільки його сума місць у розрізі 28 індикаторів за 10 років склала 685 – у середньому 2,4 бали на 1 значення показника, що стало найвищим досягненням за 2012–2021 рр. Також АТ «Київський вітамінний завод» визнавали флагманом у розрізі 4 формувальних складових – стану ресурсозабезпечення, стійкості фінансового стану та платоспроможності, ефективності використання ресурсів, ефективності збутової діяльності, а за прибутковістю бізнесу посіло останнє місце в рейтингу. У розрізі років АТ «Київський вітамінний завод» 5 разів займало найвищу сходинку зведеного рейтингу.

Отже, під час комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств апробовано методичний підхід рейтингування за сумою місць, у якому систематизовано формувальні складові ефективності управління збутом з відповідними одиничними індикаторами. Також реалізовано поетапне ранжування АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог» за станом ресурсозабезпечення, стійкістю фінансового стану та платоспроможності, ефективністю використання ресурсів, прибутковістю бізнесу, ефективністю збутової діяльності з ідентифікацією аутайдера та флагмана

досліджуваної групи. Одержані результати ляжуть в основу розробки стратегічних засад управління збутовою діяльністю досліджуваних підприємств для формування передумов стратегічного розвитку з урахуванням впливу зовнішнього середовища та внутрішніх факторів, що буде реалізовано у третьому розділі дисертаційного дослідження.

Висновки до розділу 2

Результати проведеного аналізу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств дозволили зробити такі висновки:

1. У ході аналізу тенденцій розвитку фармацевтичної галузі доведено, що в останні роки фармацевтика зазнала значного тиску та змін, але, незважаючи на це, демонструє певні позитивні зрушення, які сприяють її розширенню, що зумовлено зростанням виробництва фармацевтичної продукції, збільшенням чисельності працівників та інших економічних показників. Визначено, що основні проблеми, з якими стикається фармацевтична галузь у результаті вузького ринку збуту продукції, це імпортозалежність; відсутність економічних можливостей для експорту фармацевтичної продукції, збільшення собівартості продукції.

2. Визначено чинники, які є запорукою подальшого динамічного розвитку української фармацевтичної галузі, а саме: реформування системи охорони здоров'я України; розвиток добровільного медичного страхування; створення умов державної підтримки фармацевтичних підприємств; розвиток контрактного виробництва; створення ефективної системи державно-приватного партнерства; удосконалення виробничої бази галузі; розробка заходів удосконалення збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

3. Обґрунтовано комплексність процесу формування ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, формувальними складовими якого є: забезпечення необхідними виробничими та фінансовими ресурсами, дотримання фінансової дисципліни, досягнення розширеного

відтворення, підвищення прибутковості бізнесу, що мають безпосередній вплив на ефективність збутової діяльності, репрезентовану товарністю продукції, часткою реалізації в розрахунках, збутовими витратами на 1 грн доходу, відповідністю темпів виробництва і реалізації, собівартістю на 1 грн доходу від реалізації продукції тощо.

4. Визначено особливості формування збутової діяльності фармацевтичних підприємств за результатами аналізу динаміки фактичних значень 28 індикаторів, що відображають стан формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, розрахованих за даними річних фінансових звітів 2012–2021 рр. для АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог».

5. Під час проведення комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств було апробовано методичний підхід рейтингування за сумою місць, у якому систематизовано формувальні складові ефективності управління збутом з відповідними одиничними індикаторами. Також реалізовано поетапне ранжування за станом ресурсозабезпечення, стійкістю фінансового стану та платоспроможності, ефективністю використання ресурсів, прибутковістю бізнесу, ефективністю збутової діяльності досліджуваних підприємств, де АТ «Київський вітамінний завод» виявилось флагманом з найменшою сумою місць за усіма щорічними значеннями індикаторів, АТ «Галичфарм» стало другим, ПрАТ «Технолог» сягнуло третього рангу, ПрАТ «Лекхім-Харків» стало четвертим, а ПАТ «Монфарм» з найбільшою сумою місць визнано аутсайдером досліджуваної групи.

Основні положення, відображені у другому розділі дисертаційного дослідження, викладено у публікаціях автора [165; 166; 167; 168; 169; 170; 171; 172; 173].

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Динамічне моделювання збуту продукції фармацевтичних підприємств

Комплексна оцінка ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств була реалізована шляхом декомпозиції цього процесу на п'ять формувальних складових і рейтингування досліджуваної групи фармвиробників. При цьому об'єктивність рейтингування була забезпечена за рахунок достовірних даних річних фінансових звітів за 2012–2021 рр., використаних для розрахунку 28 індикаторів, серед яких 21 стимулятор і 7 дестимуляторів. Очевидно, що використання всіх індикаторів у подальших дослідженнях ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств стане невиправдано громіздким за часом і зусиллями діагностичним процесом, а тому вважаємо доцільним використати такий метод статистичної обробки інформації, за допомогою якого буде відібрано мінімальну кількість найбільш важливих індикаторів у кожній формувальній складовій, але забезпечено достовірність результатів моделювання й прогнозування. Таким методом є багатовимірний статистичний аналіз, використання якого забезпечить побудову мультиваріативних моделей множинної регресії і закладе підвалини для прогнозування й оптимізації ефективності збутової діяльності, а також розробки стратегій розвитку фармацевтичних підприємств.

На підготовчому етапі до реалізації багатовимірного статистичного аналізу з метою побудови мультиваріативних моделей необхідно було визначити ієрархію ключових факторів розвитку підприємств, динаміка яких є вирішальною в забезпеченні ефективності збуту фармацевтичної продукції.

Для цього скористаємося т. з. «золотим правилом економіки підприємства» [174, с. 246–248; 175, с. 55–57; 176, с. 63], яке є ланцюговою нерівністю, що відображає динаміку ключових результатів господарської діяльності:

$$100 \% < T_{TA} < T_{EC} < T_{NR} < T_{NP}, \quad (3.1)$$

де T_{TA} – темп зростання сукупних активів (Total Assets);

T_{EC} – темп зростання власного капіталу (Equity Capital);

T_{NR} – темп зростання чистого доходу (Net Revenue);

T_{NP} – темп зростання чистого прибутку (Net Profit).

Формула 3.1 репрезентує вихідні умови для позитивної динаміки господарської діяльності підприємства як ефективності її складових згідно з [177]:

– інвестиційної діяльності, ефективність якої полягає в збільшенні вартості сукупних активів ($T_{TA} > 100\%$), тобто першочерговим має бути розширення масштабу виробництва шляхом додаткового залучення фізичного капіталу (необоротних або оборотних активів);

– операційної діяльності, ефективність якої виражається зростанням доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що випереджає темпи росту сукупних активів ($T_{NR} > T_{TA}$) і власного капіталу ($T_{NR} > T_{EC}$);

– фінансової діяльності, метою якої є додатковий приріст обсягу власного капіталу, що переважає приріст вартості сукупних активів ($T_{EC} > T_{TA}$) насамперед за рахунок реінвестованого чистого прибутку, ріст якого випереджає зростання чистого доходу ($T_{NP} > T_{NR}$), власного капіталу ($T_{NP} > T_{EC}$) і сукупних активів ($T_{NP} > T_{TA}$).

Перевіримо виконання «золотого правила економіки підприємства», інтерпретованого ланцюговою нерівністю (див. формулу 3.1). Для цього в додатку Б зведено статистичні дані вартості сукупних активів і власного капіталу, обсягів чистого доходу та чистого прибутку за 2011–2021 рр. для досліджуваної групи фармацевтичних підприємств. У таблиці 3.1 розміщено щорічні ланцюгові темпи зростання аналізованих показників, загальний темп зростання (процентне відношення значення показника у 2021 році до значення показника у 2012 році), а також середньорічний ланцюговий темп зростання як середня геометрична значень 2012–2021 рр.

Таблиця 3.1

**Ланцюгові темпи зростання сукупних активів, власного капіталу,
чистого доходу та чистого прибутку фармацевтичних підприємств
упродовж 2012–2021 рр., %**

Темп зростання	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 р. до 2012 р.	Середнє
Галичфарм												
сукупних активів	105,6	107,9	124,1	116,3	132,2	111,9	114,7	107,1	107,9	105,6	322,2	113,0
власного капіталу	104,3	114,0	210,0	122,2	135,0	107,9	109,6	115,4	104,9	106,1	599,8	120,1
чистого доходу від реалізації	105,0	153,6	131,2	128,1	144,2	102,4	117,8	110,9	77,6	114,4	441,8	116,6
чистого прибутку	711,7	60,2	146,0	260,0	93,7	62,0	139,1	166,9	37,3	128,2	147,5	126,5
Київський вітамінний завод												
сукупних активів	116,1	140,0	126,8	114,3	171,2	111,8	121,3	102,3	117,8	110,5	627,6	122,0
власного капіталу	102,8	190,5	132,4	246,2	194,9	104,0	119,2	110,9	126,8	111,5	2350,1	137,5
чистого доходу від реалізації	121,2	126,0	128,9	159,5	134,8	123,2	112,4	113,6	114,0	118,5	741,3	124,6
чистого прибутку	107,2	862,4	310,7	378,8	83,9	120,9	97,2	69,1	264,6	54,3	9934,5	159,5
Лекхім-Харків												
сукупних активів	130,9	132,4	164,2	152,2	109,8	129,0	110,7	116,4	106,1	106,8	684,1	124,5
власного капіталу	112,8	165,7	150,5	191,3	157,4	143,0	120,6	126,7	123,3	123,7	2502,3	139,7
чистого доходу від реалізації	112,9	115,3	135,5	172,0	131,5	132,7	110,3	136,1	119,1	124,2	1042,1	128,0
чистого прибутку	66,6	386,6	119,1	272,7	124,7	113,9	68,3	157,0	110,6	125,1	2643,5	133,2
Монфарм												
сукупних активів	71,7	143,3	131,2	83,9	130,6	115,8	114,0	82,4	111,1	105,7	263,0	106,5
власного капіталу	122,0	109,1	164,4	68,0	204,1	114,7	124,0	111,6	103,2	110,2	449,7	118,6
чистого доходу від реалізації	62,2	118,7	130,9	133,6	116,5	98,9	102,6	104,4	111,0	114,2	324,8	107,3
чистого прибутку	533,6	50,6	140,7	448,0	121,1	69,0	142,8	76,8	56,9	180,4	300,2	132,0
Технолог												
сукупних активів	115,8	155,2	154,8	154,6	109,0	103,4	128,4	93,0	105,1	119,1	626,0	121,9
власного капіталу	130,6	151,7	140,5	134,0	121,4	107,6	116,0	109,4	116,6	117,1	646,0	123,8
чистого доходу від реалізації	129,7	134,7	135,6	138,6	115,2	113,1	109,7	101,7	116,2	111,6	477,7	120,0
чистого прибутку	277,6	221,4	131,2	109,6	86,2	48,0	197,8	73,4	182,5	121,7	425,0	128,0

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними у додатку Б.

Дані табл. 3.1 свідчать, що досліджуваним підприємствам дотриматися «золотого привила економіки підприємства» вдалося лише 5 разів: двічі – у 2015 та 2021 році – АТ «Галичфарм», двічі – у 2019 та 2021 році – ПрАТ «Лекхім-Харків» та одного разу – в 2021 році – ПАТ «Монфарм». Разом з тим, без урахування динаміки власного капіталу (можна вважати

потрійну ланцюгову нерівність $100\% < T_{TA} < T_{NR} < T_{NP}$ спрощеним правилом), зафіксовано відповідність за середньорічними темпами зростання в усіх підприємств, крім ПрАТ «Технолог», а за загальним темпом зростання 2021 р. до 2012 р. – тільки в АТ «Київський вітамінний завод» та ПрАТ «Лекхім-Харків». У розрізі років виконання потрійної ланцюгової нерівності в АТ «Галичфарм» зафіксоване тричі (у 2014, 2018, 2019 рр.), в АТ «Київський вітамінний завод» – тричі (упродовж 2013–2015 рр.), у ПрАТ «Технолог» – двічі (у 2012 та 2020 рр.), у ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПАТ «Монфарм» – тільки у 2015 році. Отже, у більшості випадків для досліджуваних підприємств «золоте правило економіки підприємства» виконується частково, що свідчить здебільшого про ефективність інвестиційної або операційної діяльності.

Зазначимо, що у формулі 3.1 закладено причинно-наслідкові зв'язки між майном, власними джерелами формування майна, збутом продукції та фінансовим результатом господарської діяльності. На нашу думку, доцільно врахувати ланцюгову нерівність темпів зростання абсолютних показників і запропонувати ланцюгову нерівність значень відносних показників рентабельності активів як відношення чистого прибутку до вартості сукупних активів (ROA), рентабельності реалізованої продукції або продажів як відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (ROS) та рентабельності власного капіталу як відношення чистого прибутку до власного капіталу (ROE):

$$0\% < ROA < ROS < ROE \quad (3.2)$$

Для розуміння, чому в ланцюговій нерівності, наведеній у формулі 3.2, рентабельність власного капіталу має перевищувати рентабельності продажів і активів, варто детальніше зупинитися на сучасному розумінні основної мети власника бізнесу. Такою метою до II половини XX ст. вважали максимізацію чистого прибутку суб'єкта господарювання в коротко- та довгостроковому періоді, що обґрунтовували у своїх працях багато учених, зокрема Г. Коплтан [178], П. Прімо та Дж. Штібер [179], С. Чакраборті та ін. [180].

Парадигма управління фінансами під впливом прискореного розвитку фінансового ринку, зокрема фондового, трансформувала головну фінансову мету власника бізнесу, яку обґрунтували у своїх працях А. Ауербах [181], Дж. Едвардс і М. Кін [182], М. Демпсі [183] як максимізацію ринкової вартості власного капіталу. І в минулій, і в сучасній парадигмі управління фінансами закладено чистий прибуток як головний результат збутової діяльності підприємства, тільки розрахунок ринкової вартості власного капіталу можна здійснити для публічного акціонерного товариства, акції якого вільно котируються фондовому ринку. Серед досліджуваних нами підприємств публічними корпораціями є тільки АТ «Галичфарм» і ПАТ «Монфарм», решта – приватні. За акціями АТ «Галичфарм» і ПАТ «Монфарм» торговельних контрактів на українських фондових біржах у 2021 році не зафіксовано. Саме тому для власників досліджуваних підприємств основною метою буде якнайшвидша окупність власного капіталу, що виражається показником його рентабельності *ROE*.

Перевіримо відповідність ефективності збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств формулі 3.2 розмістивши вихідні дані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Динаміка рентабельності активів, продажів, власного капіталу
фармацевтичних підприємств у 2012–2021 рр., %**

Рентабельність	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Середнє
Галичфарм											
активів	3,69	2,06	2,42	5,41	3,84	2,13	2,58	4,02	1,39	1,69	2,76
продажів	8,83	3,46	3,85	7,82	5,08	3,08	3,64	5,47	2,63	2,95	4,30
власного капіталу	23,33	12,32	8,56	18,22	12,65	7,28	9,24	13,35	4,75	5,74	9,86
Київський вітамінний завод											
активів	0,55	3,36	8,24	27,31	13,38	14,46	11,59	7,83	17,58	8,64	12,11
продажів	0,42	2,85	6,87	16,33	10,16	9,96	8,61	5,24	12,17	5,58	8,46
власного капіталу	2,43	11,02	25,88	39,81	17,13	19,90	16,22	10,12	21,12	10,29	16,81
Лекхім-Харків											
активів	3,86	11,26	8,17	14,64	16,63	14,68	9,06	12,21	12,73	14,90	12,77
продажів	4,61	15,47	13,60	21,56	20,43	17,53	10,85	12,51	11,62	11,70	13,58
власного капіталу	18,17	42,39	33,55	47,84	37,89	30,16	17,08	21,16	18,98	19,20	23,75

Продовження таблиці 3.2

Монфарм											
активів	8,40	2,96	3,18	16,98	15,74	9,38	11,75	10,96	5,62	9,59	9,60
продажів	10,81	4,61	4,95	16,61	17,26	12,05	16,77	12,33	6,33	9,99	11,60
власного капіталу	18,00	8,35	7,15	47,08	27,93	16,81	19,36	13,32	7,34	12,02	15,84
Технолог											
активів	19,15	27,32	23,15	16,40	12,96	6,02	9,28	7,33	12,72	13,00	12,64
продажів	14,91	24,51	23,71	18,74	14,02	5,95	10,74	7,75	12,17	13,26	13,05
власного капіталу	23,88	34,86	32,56	26,62	18,91	8,44	14,40	9,66	15,11	15,71	17,13

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів.

Згідно з даними, наведеними в табл. 3.2, робимо висновок, що всі підприємства, крім АТ «Київський вітамінний завод», у переважній більшості випадків виконують ланцюгову нерівність формули 3.2. Так, у АТ «Галичфарм» упродовж досліджуваного періоду ця нерівність жодного разу не була порушена, що свідчить про ефективність збутової діяльності, яка дає змогу забезпечити виконання головної мети акціонерів – якнайшвидше окупити свої капіталовкладення або максимізувати рентабельність власного капіталу. При цьому середньорічні значення аналізованих показників рентабельності в АТ «Галичфарм» найнижчі, а в ПрАТ «Лекхім-Харків» – найвищі. Відзначимо, що обсяг чистого доходу АТ «Київський вітамінний завод» щороку перевищував вартість сукупних активів, через що рентабельність останніх була вищою, але разом із тим рентабельність власного капіталу постійно перевищувала як рентабельність продажів, так і рентабельність активів, забезпечуючи реалізацію основної мети акціонерів.

Зважаючи на викладене, слід констатувати, що формула (3.2) дозволяє поєднати дві складові ланцюгової нерівності у трифакторній моделі DuPont [184] через фінансовий важіль (LR , відношення сукупних активів до власного капіталу) та оборотність активів (ATR , відношення чистого доходу до сукупних активів):

$$ROE = ROS \cdot LR \cdot ATR \quad (3.3)$$

Для того, щоб у формулу 3.3 додати ще третю складову ланцюгової нерівності 3.2 рентабельність активів (ROA), необхідно трифакторну модель DuPont модифікувати до п'ятифакторної, додавши показник окупності активів як відношення сукупних активів до чистого прибутку (Payback of Assets, PA):

$$ROE = ROS \cdot LR \cdot ATR \cdot ROA \cdot PA. \quad (3.4)$$

Саме модифікована модель DuPont, наведена формулою 3.4, розкладає рентабельність власного капіталу (*ROE*) на рентабельність продажів (*ROS*) і рентабельність активів (*ROA*) та буде використана у подальших дослідженнях максимізації головної мети власника у коротко- та довгостроковому періоді.

Очевидно, що виконання третього розділу дисертаційного дослідження як завершального процесу наукового пошуку розробки шляхів удосконалення збутового менеджменту потребує ретельної покрокової деталізації всіх етапів в логічній послідовності задля досягнення поставленої мети. Необхідні методичні процедури виконуємо за виробленим авторським підходом до формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. Цей методичний підхід базується на статистичних методах обробки інформації з офіційних джерел за період 2012–2021 рр., а також методах математичної оптимізації, екстраполяції динамічних рядів та матричного моделювання (рис. 3.1).

I етап	• Моделювання чистого доходу підприємств за допомогою виробничої функції Тінбергена-Солоу
II етап	• Побудова мультиваріативних моделей чистого прибутку засобами багатовимірного статистичного аналізу
III етап	• Формування матриці ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств
IV етап	• Стратегічне позиціонування досліджуваних фармацевтичних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю
V етап	• Розробка і вирішення оптимізаційної задачі максимізації рентабельності власного капіталу в короткостроковому періоді за модифікованою моделлю DuPont
VI етап	• Розробка і вирішення оптимізаційної задачі максимізації рентабельності власного капіталу в довгостроковому періоді за модифікованою моделлю DuPont
VII етап	• Формування передумов стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств з урахуванням результатів їх позиціонування

Рис. 3.1. Етапи формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств

Джерело: розроблено автором.

Перейдемо до реалізації етапів формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, наведених на рис. 3.1.

Першим етапом є моделювання чистого доходу досліджуваних фармацевтичних підприємств за допомогою автокореляційної динамічної мультиплікативної моделі виробничої функції Кобба-Дугласа [185], модифікованої Я. Тінбергеном [186] і Р. Солоу [187]:

$$Q = A \cdot K^\alpha \cdot L^{1-\alpha} \cdot e^{\lambda t}, \quad (3.5)$$

де Q – залежна змінна, що інтерпретує результат господарської діяльності фармацевтичних підприємств. Беремо щорічний базисний темп зростання обсягу чистого доходу фармацевтичного підприємства, як у виробничій функції Кобба-Дугласа;

K – фактор фізичного капіталу (незалежна змінна). Беремо щорічний базисний темп зростання вартості сукупних активів фармацевтичного підприємства;

L – фактор людського капіталу (незалежна змінна). Беремо щорічний базисний темп зростання середньої чисельності працівників фармацевтичного підприємства;

A – числове значення Q при $K = L = 1$;

α – еластичність обсягу чистого доходу фармацевтичного підприємства за фактором фізичного капіталу (на скільки % збільшиться Q при зростанні K на 1%);

$(1 - \alpha)$ – еластичність обсягу чистого доходу фармацевтичного підприємства за фактором людського капіталу (на скільки % збільшиться Q при зростанні L на 1%);

λ – параметр технологічного прогресу або еластичність обсягу чистого доходу фармацевтичного підприємства за технологічним прогресом;

e – число Ейлера (основа натурального логарифму);

t – фактор технологічного прогресу (фактор часу, який інтерпретується як порядковий номер року) [186].

Запропонована авторегресійна динамічна модель виробничої функції Тінбергена-Солоу, представлена формулою 3.4, містить параметр технологічного прогресу λ , який відображає рівень інноваційного розвитку фармацевтичного підприємства. Коли $\lambda > 0$, треба розуміти, що виробничо-збутовий потенціали фармацевтичного підприємства відповідає сучасним вимогам технологічного прогресу, зокрема, у виробничому процесі використовують найновіші технології, проведено автоматизацію робочих місць і логістичних процесів, що нарешті забезпечує додатковий приріст $+\lambda\%$ обсягу чистого доходу, а також зростаючу віддачу від масштабу виробництва. У випадку $\lambda > 0$, параметр технологічного прогресу можна розглядати як індикатор розширеного інтенсивного відтворення. Коли $\lambda < 0$, розвиток виробничо-збутового потенціалу фармацевтичного підприємства можна вважати екстенсивного типу з простим відтворенням, тому що застосовані виробничі технології є застарілими, відсталими, порівняно з аналогічними, у результаті чого підприємство втрачає $-\lambda\%$ обсягу чистого доходу від реалізації продукції в умовах спадної віддачі від масштабу виробництва через відставання від технологічного прогресу. Теоретично параметр технологічного прогресу може набути значення $\lambda = 0$, тоді виробнича функція, представлена формулою 3.4, стає функцією Кобба-Дугласа з постійною віддачею від масштабу виробництва, яку можна вважати нейтральною до технологічного прогресу.

Практичне використання формули 3.5 дозволяє формалізувати вплив технологічного прогресу на виробництво і збут фармацевтичної продукції. Так, в основі виробничої функції Тінбергена-Солоу, представленої формулою 3.5, лежить параметр технологічного прогресу, який формалізується як фактор часу. Цей фактор розглядається в контексті економії затрат часу внаслідок інноваційної діяльності фармацевтичного підприємства, а також у контексті відповідності його виробничого потенціалу і поточного стану рівня інноваційного розвитку фармацевтичної промисловості в Україні та світі. Отже, досягти позитивної динаміки ефективності збутової діяльності підприємство може тоді,

коли рівень його виробничо-збутового потенціалу сформовано з використанням сучасних актуальних інноваційних технологій у фармацевтичному виробництві, що забезпечує реальну економію затрат часу та інших виробничих ресурсів [188]. У цьому випадку йдеться про розширене відтворення інтенсивного типу. Коли виробничий потенціал підприємства сформовано за допомогою застарілих технологій, що відстають від технологічного прогресу у фармацевтичній промисловості, йдеться про просте відтворення екстенсивного типу.

Для реалізації моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу записуємо формулу 3.5 в логарифмічній формі і здійснюємо ряд перетворень, щоб забезпечити зручність в отриманні параметрів рівняння:

$$\begin{aligned}\ln Q &= \ln A + \alpha \ln K + (1 - \alpha) \ln L + \lambda t; \\ \ln Q &= \ln A + \alpha \ln K + \ln L - \alpha \ln L + \lambda t; \\ \ln Q - \ln L &= \ln A + \alpha(\ln K - \ln L) + \lambda t.\end{aligned}\tag{3.6}$$

Саме в кінцевому варіанті логарифмічної форми формула 3.6 придатна для подальшого використання в моделюванні параметрів виробничої функції Тінбергена-Солоу. З формули 3.6 вираз $(\ln Q - \ln L)$ береться залежною змінною (або результатом), а вираз $(\ln K - \ln L)$ та динамічна складова (фактор часу) t беруться незалежними змінними (або факторами, або регресорами). Головна мета моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу полягає в отриманні таких параметрів: $\ln A$ – натуральний логарифм вільного члена, що врівноважує праву і ліву частини рівняння; α – еластичність доходу за фізичним капіталом; λ – параметр технологічного прогресу.

Сформуємо вихідні дані для моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу засобами MS Excel для досліджуваних підприємств, розрахувавши базисні темпи зростання (за базис взято дані 2021 року) обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), вартості сукупних активів, середньої чисельності працівників за даними, наведеними в додатку Б (табл. 3.3).

**Вихідні дані для моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу
фармацевтичних підприємств**

Позначення показника	Значення показника за роками										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
t^*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Галичфарм											
Q^*	100	105,58	113,90	141,38	164,47	217,35	243,11	278,80	298,59	322,13	340,13
K^*	100	110,12	121,51	126,25	122,66	136,49	140,20	143,41	142,25	139,69	137,00
L^*	100	105,00	161,30	211,62	271,18	391,04	400,39	471,65	522,89	405,60	463,83
$\ln Q^{**}$	4,605	4,659	4,735	4,951	5,103	5,382	5,494	5,630	5,699	5,775	5,829
$\ln K^{**}$	4,605	4,702	4,800	4,838	4,809	4,916	4,943	4,966	4,958	4,939	4,920
$\ln L^{**}$	4,605	4,654	5,083	5,355	5,603	5,969	5,992	6,156	6,259	6,005	6,140
$\ln Q - \ln L^{**}$	0	-0,042	-0,065	0,113	0,293	0,465	0,550	0,665	0,741	0,836	0,909
$\ln K - \ln L^{**}$	0	-0,048	0,283	0,517	0,793	1,053	1,049	1,191	1,302	1,066	1,219
Київський вітамінний завод											
Q	100	116,14	162,54	206,12	235,53	403,14	450,90	546,77	559,61	659,33	728,88
K	100	119,55	129,58	141,35	141,35	134,95	143,94	144,46	153,29	157,96	159,52
L	100	121,24	152,72	196,81	313,81	422,92	521,24	585,96	665,68	758,64	898,75
$\ln Q$	4,605	4,755	5,091	5,328	5,462	5,999	6,111	6,304	6,327	6,491	6,592
$\ln K$	4,605	4,784	4,864	4,951	4,951	4,905	4,969	4,973	5,032	5,062	5,072
$\ln L$	4,605	4,798	5,029	5,282	5,749	6,047	6,256	6,373	6,501	6,632	6,801
$\ln Q - \ln L$	0	-0,029	0,227	0,377	0,511	1,094	1,142	1,331	1,295	1,429	1,519
$\ln K - \ln L$	0	0,014	0,164	0,331	0,798	1,142	1,287	1,400	1,468	1,569	1,729
Лекхім-Харків											
Q	100	130,92	173,37	284,71	433,19	475,46	613,40	678,78	790,22	838,40	895,66
K	100	111,25	121,67	134,17	136,67	139,58	153,75	158,33	165,00	180,00	184,58
L	100	112,94	130,18	176,41	303,46	399,20	529,81	584,62	795,63	947,30	1176,93
$\ln Q$	4,605	4,875	5,155	5,651	6,071	6,164	6,419	6,520	6,672	6,731	6,798
$\ln K$	4,605	4,712	4,801	4,899	4,918	4,939	5,035	5,065	5,106	5,193	5,218
$\ln L$	4,605	4,727	4,869	5,173	5,715	5,989	6,273	6,371	6,679	6,854	7,071
$\ln Q - \ln L$	0	0,163	0,354	0,752	1,154	1,226	1,384	1,456	1,566	1,539	1,579
$\ln K - \ln L$	0	0,015	0,068	0,274	0,798	1,051	1,237	1,306	1,573	1,661	1,853
Монфарм											
Q	100	71,67	102,73	134,74	113,03	147,66	170,97	194,84	160,47	178,25	188,49
K	100	82,77	83,45	84,80	86,49	88,18	83,45	83,78	83,45	83,78	85,14
L	100	62,21	73,82	96,61	129,12	150,44	148,75	152,58	159,34	176,91	202,06
$\ln Q$	4,605	4,272	4,632	4,903	4,728	4,995	5,141	5,272	5,078	5,183	5,239
$\ln K$	4,605	4,416	4,424	4,440	4,460	4,479	4,424	4,428	4,424	4,428	4,444
$\ln L$	4,605	4,130	4,302	4,571	4,861	5,014	5,002	5,028	5,071	5,176	5,309
$\ln Q - \ln L$	0	-0,144	0,208	0,463	0,268	0,516	0,717	0,844	0,654	0,755	0,795
$\ln K - \ln L$	0	-0,286	-0,123	0,130	0,401	0,534	0,578	0,599	0,647	0,747	0,864
Технолог											
Q	100	115,83	179,81	278,41	430,55	469,48	485,56	623,30	579,38	608,94	725,15
K	100	116,67	120,83	121,97	123,86	123,11	131,06	134,85	146,59	151,89	157,58
L	100	129,71	174,73	237,02	328,59	378,54	428,07	469,39	477,58	555,07	619,57
$\ln Q$	4,605	4,752	5,192	5,629	6,065	6,152	6,185	6,435	6,362	6,412	6,586
$\ln K$	4,605	4,759	4,794	4,804	4,819	4,813	4,876	4,904	4,988	5,023	5,060
$\ln L$	4,605	4,865	5,163	5,468	5,795	5,936	6,059	6,151	6,169	6,319	6,429
$\ln Q - \ln L$	0	-0,007	0,397	0,825	1,246	1,339	1,310	1,531	1,374	1,389	1,526
$\ln K - \ln L$	0	0,106	0,369	0,664	0,976	1,123	1,184	1,247	1,181	1,296	1,369

* позначення взято з формули 3.5;

** позначення взято з формули 3.6.

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в додатку Б.

Зазначимо, що в табл. 3.5 базисні темпи зростання змінних, уведених у модель, не у процентах, як $1 = 1 / 100$, а як $1 = 1 \cdot 100$. Ці дані використано для формалізації збутової діяльності фармацевтичних підприємств через встановлення статистичної значущості стохастичного впливу річної динаміки сукупних активів, чисельності працівників та технологічного прогресу на щорічну динаміку чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Моделювання проводили за допомогою засобів Excel, підсумки розміщено в додатку В. Основні результати, сформовані за даними додатка В, зведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Зведені результати моделювання збуту продукції фармацевтичними підприємствами з використанням виробничої функції Тінбергена-Солоу

Назва підприємства	Параметри виробничої функції				Статистичні коефіцієнти		Статистичні критерії	
	A^*	α	$1 - \alpha$	λ	R	R^2	T	F
1. Галичфарм	1,124	0,755	0,245	0,057	0,930	0,864	7,130	25,416
2. Київський вітамінний завод	0,933	0,835	0,165	0,049	0,992	0,980	22,449	251,985
3. Лекхім-Харків	0,703	0,336	0,664	0,151	0,986	0,973	17,027	144,954
4. Монфарм	0,784	0,363	0,637	0,075	0,949	0,900	8,490	36,031
5. Технолог	1,003	0,654	0,346	0,035	0,997	0,994	36,179	654,450
Критичне значення	x	x	x	x	>0,700	>0,490	>2,306	>4,459

* розраховано за формулою: $A = e^{\ln A}$, де e – основа натурального логарифма.

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в додатку В

За даними, наведеними у табл. 3.4, проведемо економічну інтерпретацію одержаних параметрів виробничої функції Тінбергена-Солоу та оцінимо статистичну значущість моделей. Так, для АТ «Галичфарм» виробнича функція набуває такого кінцевого вигляду:

$$Q = 1,124 \cdot K^{0,755} \cdot L^{0,245} \cdot e^{0,057t} \quad (3.7)$$

З формули 3.6 зрозуміло, що у виробничій структурі АТ «Галичфарм» фактор фізичного капіталу втричі переважає фактор людського капіталу,

оскільки темп зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшується, відповідно, на 0,755% при прискоренні темпу зростання сукупних активів на 1% і на 0,245% при збільшенні темпу зростання середньорічної чисельності працівників на 1%. Сумарне зростання обох виробничих факторів на 1% супроводжується аналогічною динамікою результату, тобто постійною віддачею від масштабу виробництва. При цьому параметр технологічного прогресу $\lambda = 0,057 > 0$ показує, що виробництво і збут фармацевтичної продукції на АТ «Галичфарм» є інноваційними і здійснюються з використанням сучасних технологій, що забезпечують ефект синергії +0,057% додаткового зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

З даних, наведених у табл. 3.4, видно, що отримане для АТ «Галичфарм» рівняння виробничої функції Тінбергена-Солоу характеризується такими значеннями статистичних коефіцієнтів множинної кореляції та множинної детермінації, які перевищують критичні значення. Так, значення коефіцієнта множинної кореляції $R = 0,93$ свідчить, що між динамікою чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), сукупних активів та середньою чисельністю працівників існує кореляційний або стохастичний зв'язок високої щільності. При цьому коефіцієнт множинної кореляції є достовірним, оскільки t -критерій Стьюдента $t = 7,13$ (критичне становить 2,306 за рівня значущості $\alpha = 0,05$ та $k = 8$ ступенів свободи). Значення коефіцієнта множинної детермінації $R^2 = 0,864$ дає змогу констатувати, що варіація динаміки чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 86,4% зумовлена варіацією динаміки сукупних активів та середньої чисельності працівників. Коефіцієнт детермінації також є достовірним, оскільки F -критерій Фішера $F = 25,42$ (критичне становить 4,46 за рівня значущості $\alpha = 0,05$ і $k_1 = 2$, $k_2 = 8$ ступенів свободи).

Для АТ «Київський вітамінний завод» отримано таке рівняння виробничої функції Тінбергена-Солоу:

$$Q = 0,933 \cdot K^{0,835} \cdot L^{0,165} \cdot e^{0,049t} \quad (3.8)$$

Формула 3.8 показує, що у виробничій структурі АТ «Київський вітамінний завод» фактор фізичного капіталу в п'ять разів переважає фактор людського капіталу, оскільки темп зростання чистого доходу збільшується, відповідно, на 0,835% при прискоренні темпу зростання сукупних активів на 1% і на 0,165% при збільшенні темпу зростання середньорічної чисельності працівників на 1%. Значення параметру технологічного прогресу $\lambda = 0,049$ показує, що виробничо-збутовий процес на АТ «Київський вітамінний завод» характеризується експлуатацією сучасних технологій, внаслідок чого отримується щороку +0,057% додаткового зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Дані, наведені в табл. 3.4, свідчать, що рівняння виробничої функції Тінбергена-Солоу, отримане для АТ «Київський вітамінний завод» характеризується високими значеннями коефіцієнтів множинної кореляції та множинної детермінації. Так, коефіцієнт множинної кореляції $R = 0,99$ сигналізує про високу щільність кореляційного зв'язку між динамікою чистого доходу, сукупних активів і середньою чисельністю працівників. Він також є статистично значущим, оскільки $t = 22,45 > 2,306$. Коефіцієнт множинної детермінації $R^2 = 0,984$ свідчить про те, що варіація динаміки чистого доходу на 98,4% зумовлена варіацією динаміки сукупних активів та середньої чисельності працівників. Коефіцієнт детермінації також є статистично значущим, оскільки $F = 25,42 > 4,46$.

Для ПрАТ «Лекхім-Харків» виробнича функція Тінбергена-Солоу набуває такого кінцевого вигляду:

$$Q = 0,703 \cdot K^{0,336} \cdot L^{0,664} \cdot e^{0,151t} \quad (3.9)$$

Формула 3.9 показує, що в структурі виробничих ресурсів ПрАТ «Лекхім-Харків» впливовість фактора фізичного капіталу у два рази нижча, ніж впливовість фактору людського капіталу, саме тому темп зростання чистого доходу збільшується, відповідно, на 0,336% при прискоренні темпу зростання

сукупних активів на 1% і на 0,664% при збільшенні темпу зростання середньорічної чисельності працівників на 1%. Параметр технологічного прогресу $\lambda = 0,151$ показує, що виробничо-збутовий процес на ПрАТ «Лекхім-Харків» характеризується інноваційністю і використанням сучасних технологій, що забезпечує додаткове щорічне зростання +0,057% чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

З даних, наведених у табл. 3.4, видно, що рівняння виробничої функції, отримане для ПрАТ «Лекхім-Харків», є статистично значущим, оскільки коефіцієнти множинної кореляції та множинної детермінації перевищують свої критичні значення, зокрема $R = 0,986$ ілюструє наявність високої щільності стохастичного зв'язку між динамікою чистого доходу, сукупних активів і середньою чисельністю працівників, а також є статистично достовірним, оскільки $t = 22,45 > 2,306$. Значення $R^2 = 0,973$ дає змогу констатувати, що варіація динаміки чистого доходу на 97,3% зумовлена варіацією динаміки сукупних активів та середньої чисельності працівників. Коефіцієнт детермінації також є статистично достовірним, оскільки $F = 25,42 > 4,46$.

Модель виробничо-збутової діяльності ПАТ «Монфарм» має такий кінцевий вигляд:

$$Q = 0,784 \cdot K^{0,363} \cdot L^{0,637} \cdot e^{0,075t} \quad (3.10)$$

З формули 3.10 зрозуміло, що у виробничій структурі ПАТ «Монфарм» фактор фізичного капіталу в 1,8 разу поступається за впливовістю фактору людського капіталу, оскільки темп зростання чистого доходу збільшується, відповідно, на 0,363% при прискоренні темпу зростання сукупних активів на 1% і на 0,637% при збільшенні темпу зростання середньорічної чисельності працівників на 1%. Параметр технологічного прогресу $\lambda = 0,075 > 0$ показує, що ПАТ «Монфарм» виробляє фармацевтичну продукцію з використанням сучасних технологій, що забезпечує +0,075% додаткового зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Дані, наведені в табл. 3.4, показують, що отримане рівняння виробничої функції Тінбергена-Солоу для ПАТ «Монфарм» є статистично значущим,

оскільки воно характеризується значеннями статистичних коефіцієнтів множинної кореляції та множинної детермінації, які перевищують свої критичні значення. Так, значення коефіцієнта множинної кореляції $R = 0,949$ свідчить, що між динамікою чистого доходу, сукупних активів і середньою чисельністю працівників існує кореляційний зв'язок високої щільності, а $t = 8,49 > 2,306$ свідчить про його достовірність. Значення коефіцієнта множинної детермінації $R^2 = 0,900$ доводить, що варіація динаміки чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 90,0 % зумовлена варіацією динаміки сукупних активів та середньої чисельності працівників, а $F = 25,42 > 4,46$ вказує на його статистичну достовірність.

Для ПрАТ «Технолог» отримано таке рівняння виробничої функції:

$$Q = 1,003 \cdot K^{0,654} \cdot L^{0,346} \cdot e^{0,035t}. \quad (3.11)$$

З формули 3.11 можемо бачити, що у виробничій структурі ПрАТ «Технолог» фактор фізичного капіталу в 1,9 разу переважає фактор людського капіталу, оскільки темп зростання чистого доходу може збільшитися, відповідно, на 0,654% при прискоренні темпу зростання сукупних активів на 1% та на 0,346% при збільшенні темпу зростання середньорічної чисельності працівників на 1%. Сумарне зростання обох виробничих факторів на 1% забезпечує зростання чистого доходу також на 1%, тобто характеризується постійною віддачею від масштабу виробництва. Параметр технологічного прогресу $\lambda = 0,035 > 0$ показує, що виробництво фармацевтичної продукції на ПрАТ «Технолог» є інноваційним і здійснюється з використанням сучасних технологій, що забезпечує +0,035 % додаткового зростання чистого доходу.

З даних табл. 3.4 також видно, що рівняння виробничої функції ПрАТ «Технолог» є статистично значущим. Так, коефіцієнт множинної кореляції $R = 0,997$, свідчить що між динамікою чистого доходу, сукупних активів та середньої чисельності працівників існує стохастичний зв'язок високої щільності, який до того ж є достовірним ($t = 36,18 > 2,306$). Коефіцієнт множинної детермінації $R^2 = 0,994$ свідчить, що варіація динаміки чистого доходу на 99,4% зумовлена варіацією факторів, він також є достовірним, $F = 25,42 > 4,46$.

Отже, для динамічного моделювання збуту продукції досліджуваних фармацевтичних підприємств використано методичний апарат мультиплікативної автокореляційної виробничої функції Тінбергена-Солоу, що дозволило визначити ієрархічну структуру фізичного та людського капіталу, а також урахувати інноваційну складову у виробничо-збутовій діяльності. Доведено, що ПрАТ «Лекхім-Харків» та у ПАТ «Монфарм» фактор людського капіталу вагомійший за фактор фізичного капіталу, а в решти підприємств ситуація протилежна. Також виявлено, що внаслідок відповідності виробничо-збутового процесу технологічному прогресу досліджувані підприємства досягають ефекту синергії у вигляді додаткового приросту чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – найменшого $+0,035\%$ – у ПрАТ «Технолог», найбільшого $+0,151\%$ – у ПрАТ «Лекхім-Харків».

3.2. Побудова мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств

Після формалізації та динамічного моделювання збуту продукції досліджуваних фармацевтичних підприємств, що включило в себе 2 складові «золотого правила економіки підприємства» (див. формулу 3.1) – сукупні активи та чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), варто перейти до формалізації та моделювання третьої складової – чистого прибутку. Зазначимо, що формування чистого прибутку нерозривно пов'язане з формуванням ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств (див. рис. 2.9). Саме тому при формуванні стратегічних передумов ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств необхідно враховувати вплив формувальних складових ефективності управління на чистий прибуток як важливий результат збутової діяльності. Формалізувати такий вплив кількісно допомагає застосування багатовимірною статистичного аналізу в моделюванні мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств.

Багатовимірний статистичний аналіз використовується з метою ідентифікації, відбору та використання індикаторів-факторів для формалізації їх впливу на індикатори-результати, що інтерпретують ефективність збутової діяльності фармацевтичних підприємств за алгоритмом, логіка і послідовність якого наведена на рис. 3.2.

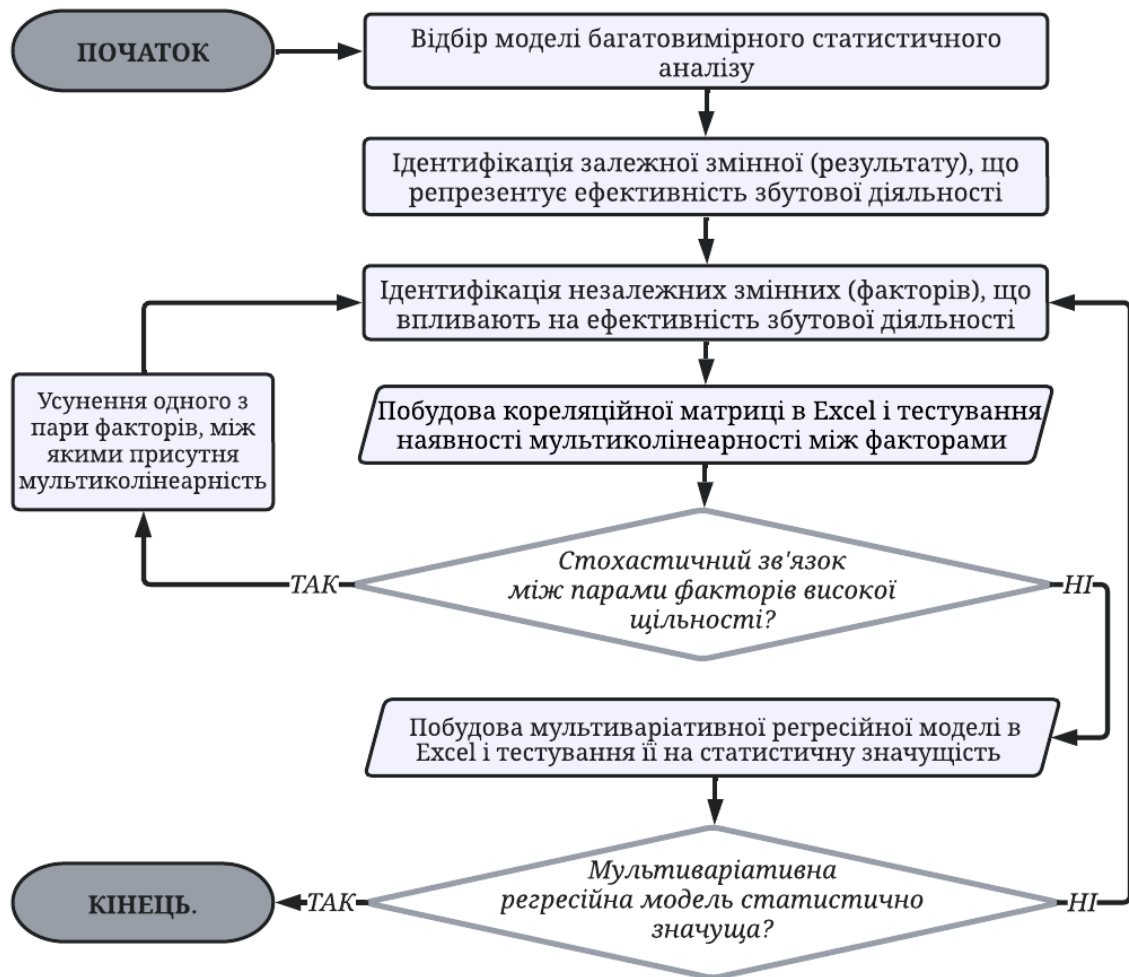


Рис. 3.2. Узагальнений алгоритм побудови мультиваріативних моделей засобами багатовимірного статистичного аналізу

Джерело: розроблено автором із використанням Lucidchart.

Відповідно до рис. 3.2 початковим етапом багатовимірного статистичного аналізу є відбір математичного зв'язку, що буде покладений в основу мультиваріативного моделювання. Стохастичний зв'язок між кількома факторними або незалежними варіаціями (ознаками, змінними) й однією

результативною (залежною) варіацією (ознакою, змінною) традиційно формалізується за допомогою лінійної або степеневі залежності. Локальний приклад мультіваріативної моделі за допомогою степеневого рівняння зв'язку успішно реалізовано в підрозділі 3.1 дисертаційного дослідження під час побудови мультиплікативної автокореляційної виробничої функції Тінбергена-Солоу (див. формули 3.7–3.11). Отримані результати дають можливість продовжити дослідження з використанням степеневі функції в багатовимірному статистичному аналізі, зважаючи також на ту обставину, що економічні процеси і явища, як правило, розвиваються нелінійно, відповідно нелінійними є і взаємозв'язки між цими процесами та явищами.

Отже, використання степеневі функції у багатовимірному статистичному аналізі впливу індикаторів формувальних складових ефективності управління збутової діяльності на чистий прибуток досліджуваних фармацевтичних підприємств передбачає таке множинне рівняння:

$$\hat{y} = \alpha_0 \cdot x_1^{\alpha_1} \cdot x_2^{\alpha_2} \cdot \dots \cdot x_m^{\alpha_m}, \quad (3.12)$$

де \hat{y} – результативна ознака або залежна змінна (річний обсяг чистого прибутку фармацевтичного підприємства);

x_1, x_2, \dots, x_m – незалежні змінні або факторні ознаки кількістю від 1 до m ;

m – кількість індикаторів формувальних складових ефективності управління збутової діяльності, уведених у модель;

$\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_m$ – параметри степеневі рівняння при факторах, або коефіцієнти регресії, які показують процентну зміну результативної ознаки (залежної змінної) при зростанні відповідної факторної ознаки (незалежної змінної) на 1%;

α_0 – константа, що відображає числове значення залежної змінної за умови, усі незалежні змінні набудуть числового значення 1.

Для побудови мультіваріативної моделі формулу 3.12 потрібно перетворити в логарифмічну форму, тоді вона набуде вигляду:

$$\ln \hat{y} = \ln \alpha_0 + \alpha_1 \ln x_1 + \alpha_2 \ln x_2 + \dots + \alpha_m \ln x_m. \quad (3.13)$$

Отже, реалізація засобів багатовимірного статистичного аналізу для побудови ступеневої мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств відбуватиметься шляхом побудови рівняння регресії, наведеного в узагальненому вигляді у формулі 3.13. Процедурно відомі масиви даних незалежних змінних і чистого прибутку як залежної змінної, попередньо перетворені в натуральні логарифми, вводяться в надбудову Excel «Regression» для отримання невідомих параметрів рівняння (3.13) та фактичних значень статистичних коефіцієнтів і критеріїв.

Наступний етап узагальненого алгоритму побудови мультиваріативних моделей засобами багатовимірного статистичного аналізу передбачає ідентифікацію залежної змінної (результату), що репрезентує ефективність збутової діяльності та незалежних змінних (факторів), що впливають на ефективність збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств. Як уже ми зазначали, результатом буде річний обсяг чистого прибутку, а факторами – індикатори формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю досліджуваних фармацевтичних підприємств. При цьому при побудові мультиваріативної моделі, у контексті дослідження, виникає необхідність дотримання декількох вихідних умов.

Першою умовою є обов'язкове введення в модель факторної ознаки річного обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) задля вдосконалення стратегічного управління збутом за допомогою ланцюгового зв'язку «активи → власний капітал → чистий дохід → чистий прибуток» згідно із «золотим правилом економіки підприємства» (див. формулу 3.1), ланцюговою нерівністю прибутковості (див. формулу 3.2) та модифікованою моделлю DuPont (див. формулу 3.4).

Друга умова – відсутність мультиколінеарності між факторними ознаками, що вводяться в модель. Мультиколінеарність є явищем, що виникає в мультиваріативній моделі, коли між парою введених факторних ознак існує стохастичний зв'язок високої щільності і призводить до порушення форм

зв'язку, спотворення статистичних оцінок, отримання результатів, що протирічать економічній логіці тощо. Ідентифікується мультиколінеарність шляхом побудови кореляційної матриці, тестуванням усіх можливих пар показників за попередньо визначеним критичним значенням коефіцієнта парної кореляції та відкиданням тих показників, які пов'язані з іншими високо щільним стохастичним зв'язком.

Третя умова, дотримання якої необхідне в багатовимірному статистичному аналізі, – це максимальна кількість факторних ознак, яку доцільно ввести в модель, щоб забезпечити її адекватність. Щоб вирішити, яку максимальну кількість незалежних змінних вводити в модель, потрібно кількість значень змінної поділити на 2 (теж саме правило використовуємо і при визначенні максимальної кількості періодів прогнозу).

Четверта умова проведення багатовимірного статистичного аналізу полягає в тому, щоб забезпечити дотримання на пряму дії кожного індикатора відповідної формульованої складової ефективності управління збутовою діяльністю, уведеного в мультиваріативну модель так, щоб факторна ознака індикатора-стимулятора в рівнянні була зі знаком «+», а факторна ознака індикатора-дестимулятора була зі знаком «-».

П'ята умова, виконання якої забезпечить статистичну значущість мультиваріативної моделі впливу індикаторів формульованих складових ефективності управління збутовою діяльністю на обсяг чистого прибутку, полягає в тому, щоб при введенні факторних ознак у модель враховувати щільність їх стохастичного зв'язку з результативною ознакою. Тобто серед 29 показників відбирати ті, модуль числового значення коефіцієнта парної кореляції між якими і чистим прибутком якомога вищий, якщо решта умов виконані.

Керуючись узагальненим алгоритмом побудови мультиваріативних моделей засобами багатовимірного статистичного аналізу (див. рис. 3.2) з урахуванням виконання запропонованих основних умов його проведення, перейдемо до апробації на прикладі досліджуваних підприємств. Для побудови

мультиваріативної моделі чистого прибутку АТ «Галичфарм» вихідні дані зведено в табл. Д. 1 додатка Д. Зауважимо, що кожному індикатору, який розглядаємо як потенційну факторну ознаку, присвоєне позначення X з двозначним числовим індексом, перша цифра якого означає приналежність до однієї з 5-ти формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю, друга цифра означає порядковий номер індикатора в переліку сукупності індикаторів відповідної складової. Також показник чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) додано шостим індикатором останньої п'ятої формувальної складової ефективності збутової діяльності, тому його позначення X_{56} .

Для тестування мультиколінеарності між факторними ознаками за значеннями коефіцієнтів парної кореляції, наведених у кореляційній матриці (див. табл. Д.2 додатка Д), доцільно застосувати діагностичну методику, розроблену й апробовану у дослідженні О. Браславської та ін. [189]. Ця методика полягає в стандартній процедурі визначення статистичної значущості коефіцієнта кореляції за допомогою F-критерію Фішера, значення якого визначається для 2-х змінних (залежної і незалежної), тобто для парної моделі, 10 значень у наборі даних за допомогою функції Excel: =FINV(0,05;1;10-1-1); $F = 5,3177$. Одержане числове значення F-критерію є крайнім нижнім, що вказує на статистичну значущість коефіцієнта парної кореляції і, відповідно, на стохастичний зв'язок між парою показників, що беруться для введення в мультиваріативну модель як факторні. Зрозуміло, що всі значення коефіцієнта парної кореляції, менші за 5,3177, сигналізують про стохастичний зв'язок середньої та низької щільності і, відповідно, про відсутність мультиколінеарності, а всі значення, які більші – про її наявність. Згадана методика полягає в знаходженні значення коефіцієнта парної кореляції (r), за якого $F = 5,3177$, за такою формулою:

$$F = \frac{r^2}{1-r^2} \cdot \frac{n-m-1}{m}, \quad (3.14)$$

де m – кількість факторних ознак (1 у випадку тестування

мультиколінеарності);

n – кількість значень змінної в наборі (10 у нашому випадку).

Підставимо відомі значення F , m і n у формулу 3.14, тоді:

$$\begin{aligned} F &= 5,3177 = \frac{r^2}{1-r^2} \cdot \frac{10-1-1}{1} = \frac{8r^2}{1-r^2}; \\ 8r^2 &= 5,3177 \cdot (1-r^2); \\ 8r^2 &= 5,3177 - 5,3177r^2; \\ 13,3177r^2 &= 5,3177; \\ r^2 &= 0,3993; \\ r &= \sqrt{0,3993} = \pm 0,632. \end{aligned} \quad (3.15)$$

Отже, наявність мультиколінеарності між парою незалежних змінних будемо вважати тоді, коли значення коефіцієнта парної кореляції потрапить у діапазон значень:

$$r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]. \quad (3.16)$$

Формула 3.16 є основою для тестування наявності мультиколінеарності між показниками перед введенням їх у мультиваріативну модель чистого прибутку. Так, за даними кореляційної матриці, побудованої для АТ «Галичфарм», розміщеної у додатку Д (див. табл. Д.2), можна зробити висновок, що з-поміж 406 коефіцієнтів парної кореляції 76 (або 18,7%) сигналізують про наявність мультиколінеарності, при чому індикатор збутових витрат на 1 грн доходу від реалізації (X_{53}) має мультиколінеарність при взаємодії з 11 (або 14,5%) показниками – найбільше серед 29 індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю АТ «Галичфарм». Також 4 індикатора, зокрема термін оборотності кредиторської заборгованості (X_{22}), матеріаловіддача (X_{34}), операційна рентабельність реалізованої продукції (X_{42}) та рівень товарності продукції (X_{51}) не мають щільного стохастичного зв'язку з усіма іншими індикаторами та чистим прибутком. Зрозуміло, що введення цих факторів у модель виправдане відсутністю мультиколінеарності й виконанням другої умови багатовимірного статистичного аналізу, але стохастичний зв'язок низької щільності між ними і результатом перешкоджає дотриманню останньої п'ятої умови.

Отже, експериментальним шляхом, з дотриманням послідовності дій згідно з узагальненим алгоритмом (див. рис. 3.2) та запропонованими п'ятьма умовами, проведено необхідну кількість ітерацій, під час яких виокремлено 5 індикаторів, натуральні логарифми яких представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Незалежні та залежна змінні, що вводяться у мультиваріативну модель, ефективності збутової діяльності АТ «Галичфарм»

Рік	$\ln X_{13}^*$	$\ln X_{23}$	$\ln X_{35}$	$\ln X_{52}$	$\ln X_{56}$	$\ln Y$
2012	3,97493	-2,72240	-0,87342	0,00484	12,70088	10,27409
2013	3,81967	-3,14951	-0,51994	-0,04782	13,13022	9,76687
2014	3,92011	-2,99142	-0,46459	0,04755	13,40172	10,14557
2015	4,06082	-2,37825	-0,36781	-0,02438	13,64974	11,10102
2016	4,08050	-2,64714	-0,28061	0,02431	14,01576	11,03644
2017	3,72773	-3,13072	-0,36896	-0,02313	14,03940	10,55880
2018	3,87732	-2,96519	-0,34216	-0,03868	14,20318	10,88908
2019	3,73277	-2,45527	-0,30760	0,04745	14,30631	11,40103
2020	3,68352	-2,97138	-0,63747	-0,05994	14,05233	10,41427
2021	3,70737	-2,92013	-0,55771	-0,03298	14,18646	10,66275

* позначення показників взято з табл. Д.1 додатка Д.

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. Д.1 додатка Д.

Дані табл. 3.5 свідчать, що факторні ознаки, відібрані для мультиваріативної моделі чистого прибутку, представляють усі формувальні складові ефективності управління збутовою діяльністю, крім прибутковості бізнесу, оскільки показники рентабельності є похідними від прибутку, тому включення їх факторами позбавлене економічного змісту. Також обмеженням степеневі функції є від'ємність числового значення показника, тому коефіцієнти оновлення основних засобів (X_{12}) та забезпечення власними засобами (X_{13}), серед масиву даних яких траплялися від'ємні значення, з об'єктивних причин до уваги не брали. Очевидно, що між 5-ма факторними ознаками, представленими в табл. 3.5, відсутня мультиколінеарність. Стохастичний зв'язок високої щільності характеризує вплив трьох факторів на чистий прибуток, зокрема

коефіцієнта Бівера як відношення Cash Flow до зобов'язань ($r_{x_{23},y} = 0,796$), оборотності активів ($r_{x_{35},y} = 0,674$) та чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ($r_{x_{56},y} = 0,648$).

Отже, за даними табл. 3.5 проведено багатовимірний статистичний аналіз ефективності збутової діяльності АТ «Галичфарм», результатом якого є мультіваріативна модель чистого прибутку, параметри якої та статистичні коефіцієнти і критерії наведено на рис. 3.3.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R		0,973819				
R-квадрат		0,948323				
Нормований R-квадрат		0,883726				
Стандартна похибка		0,168875				
Спостереження		10				
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	5	2,093371376	0,418674275	14,68071605	0,011085697	8,56759
Залишок	4	0,11407462	0,028518655			
Всього	9	2,207445996				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	3,827693	5,80466	0,659417	0,545659	-12,2886	19,94401
ln X ₁₅	0,389094	0,648036	0,60042	0,580587	-1,41014	2,188331
ln X ₂₃	1,13077	0,289952	3,899848	0,017544	0,325733	1,935807
ln X ₃₅	0,018134	0,553972	0,032735	0,975454	-1,51994	1,556207
ln X ₅₁	0,455387	1,742724	0,261308	0,806758	-4,38319	5,293965
ln X ₅₆	0,618281	0,217532	2,842251	0,046761	0,014315	1,222246

Рис. 3.3. Результати багатовимірного статистичного аналізу ефективності збутової діяльності АТ «Галичфарм»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними в табл. 3.5.

Дані рис. 3.3 показують, що мультіваріативна модель ступеневої множинної регресії чистого прибутку АТ «Галичфарм» є статистично значущою, оскільки фактичне значення F-критерію Фішера перевищує критичне значення ($=FINV(0,05;5;10-5-1)$; $F = 6,2561$) у 2,3 рази, а фактичне значення t-критерію Стьюдента перевищує своє критичне значення ($=TINV(0,05;4)$; $t = 2,7765$) у 3,1 рази. Можливі варіації обсягу чистого прибутку на 94,8% обумовлюються змінами 5-ти факторних ознак, уведених до моделі: часткою матеріалів в

операційних витратах, коефіцієнтом Бівера (відношення Cash Flow до зобов'язань), оборотністю активів, рівнем товарності продукції та обсягом чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Сформуємо кінцевий вигляд рівняння множинної степеневої регресії чистого прибутку АТ «Галичфарм» за параметрами моделі, представленими на рис. 3.3:

$$NP = 45,956 \cdot Q^{0,618} \cdot SMOC^{0,389} \cdot CFD^{1,131} \cdot AT^{0,018} \cdot PMR^{0,618}, \quad (3.17)$$

де NP – Net Profit – річний обсяг чистого прибутку, тис. грн;

Q – річний обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн;

$SMOC$ – Share of Materials in Operating Costs – частка матеріалів у операційних витратах, %;

CFD – Cash Flow to Debt (Beaver Ratio) – відношення Cash Flow до зобов'язань (коефіцієнт Бівера);

AT – Asset Turnover – оборотність активів;

PMR – Product Marketability Rate – рівень товарності продукції;

Економічна інтерпретація формули 3.17 така: збільшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1% приводить до зростання чистого прибутку АТ «Галичфарм» на 0,62%; зростання частки матеріалів в операційних витратах на 1% супроводжується зростанням обсягу чистого прибутку підприємства на 0,39%; при зростанні покриття зобов'язань чистим грошовим потоком на 1% обсяг чистого прибутку зростає на 1,13% (найбільша еластичність); кожен 1% приросту оборотності активів забезпечує +0,02% приросту обсягу чистого прибутку (найменша еластичність); підвищення рівня товарності продукції на 1% є причиною зростання обсягу чистого прибутку на 0,62%.

Проведемо багатовимірний аналіз ефективності збутової діяльності АТ «Київський вітамінний завод» за вихідними даними табл. Д.3 додатка Д. Згідно з даними кореляційної матриці, побудованої для цього підприємства, розміщеної в додатку Д (див. табл. Д.4), робимо висновок, що з-поміж 406-ти коефіцієнтів парної кореляції 120 (або 29,6%) сигналізують про

наявність мультиколінеарності, при чому співвідношення позикових і власних коштів (X_{26}) та капіталоозброєність праці (X_{33}) мають мультиколінеарність при взаємодії із 16-ма (або 13,3%) показниками, що є рекордом серед 29-ти індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю АТ «Київський вітамінний завод». Також 1 індикатор, а саме коефіцієнт оновлення основних засобів (X_{12}), не має щільного стохастичного зв'язку з жодним з індикаторів та чистим прибутком.

Отже, аналогічно, як і з попереднім підприємством, згідно з узагальненим алгоритмом (див. рис. 3.2) та з дотриманням п'яти умов, проведено необхідну кількість ітерацій, що дозволило виокремити 5 індикаторів, натуральні логарифми яких зведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Незалежні та залежна змінні, що вводяться у мультиваріативну модель ефективності збутової діяльності АТ «Київський вітамінний завод»

Рік	$\ln X_{16}$	$\ln X_{21}$	$\ln X_{35}$	$\ln X_{51}$	$\ln X_{56}$	$\ln Y$
2012	2,55437	1,12803	0,27056	0,02479	12,92343	7,44191
2013	2,56125	1,47542	0,16526	-0,01931	13,15431	9,59642
2014	2,63055	1,58265	0,18133	-0,02559	13,40790	10,73020
2015	2,46790	2,13463	0,51452	-0,04666	13,87447	12,06206
2016	2,45575	2,43115	0,27548	-0,06489	14,17286	11,88620
2017	2,52580	2,20467	0,37254	-0,02836	14,38189	12,07561
2018	2,59270	1,79646	0,29680	0,12404	14,49893	12,04685
2019	2,61258	1,66489	0,40114	-0,03081	14,62649	11,67780
2020	2,71611	1,69062	0,36789	0,03566	14,75721	12,65075
2021	2,57709	1,75631	0,43708	-0,11353	14,92668	12,04051

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. Д.3 додатка Д.

Дані табл. 3.6 показують, що набір факторних ознак, як і у випадку АТ «Галичфарм», представляє всі формувальні складові ефективності управління збутовою діяльністю, крім прибутковості бізнесу. Також відібрані факторні ознаки позбавлені мультиколінеарності. За даними табл. 3.6 проведено

багатовимірний статистичний аналіз ефективності збутової діяльності АТ «Київський вітамінний завод», результатом якого є мультиваріативна модель чистого прибутку (рис. 3.4).

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,972956					
R-квадрат	0,946644					
Нормований R-квадрат	0,879949					
Стандартна похибка	0,549643					
Спостереження	10					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>T</i>
Регресія	5	21,43997	4,287994	14,19359	0,011797	8,42425
Залишок	4	1,208431	0,302108			
Всього	9	22,6484				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-31,0548	8,875945	-3,49876	0,024924	-55,6984	-6,41126
ln X ₁₆	10,9259	4,706726	2,321337	0,081018	-2,14207	23,99387
ln X ₂₁	3,553906	0,937904	3,789201	0,019282	0,949868	6,157944
ln X ₃₅	2,265564	2,451129	0,924294	0,407645	-4,53986	9,07099
ln X ₅₁	0,196305	3,197747	0,061388	0,953995	-8,68207	9,074675
ln X ₅₆	0,505436	0,559288	0,903714	0,417252	-1,0474	2,058268

Рис. 3.4. Результати багатовимірного статистичного аналізу ефективності збутової діяльності АТ «Київський вітамінний завод»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними в табл. 3.6.

За даними рис. 3.4, мультиваріативна модель чистого прибутку АТ «Київський вітамінний завод» є статистично значущою, оскільки фактичне значення F-критерію Фішера перевищує своє критичне значення у 2,3 рази, а фактичне значення t-критерію Стюдента перевищує своє критичне значення втричі, тобто коефіцієнти множинної кореляції та детермінації статистично значущі. Можливі варіації обсягу чистого прибутку на 94,7% обумовлюються змінами 5-ти факторів, уведених до моделі. Кінцевий вигляд рівняння множинної степеневі регресії чистого прибутку АТ «Київський вітамінний завод», сформований на основі даних рис. 3.4, такий:

$$NP = 3,259 \cdot 10^{-14} \cdot Q^{0,505} \cdot SWOC^{10,926} \cdot CTS^{3,554} \cdot AT^{2,266} \cdot PMR^{0,196}, \quad (3.18)$$

де *SWOC* – Share of Wages in Operating Costs – частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %

CTS – Cash Turnover in Settlements – оборотність коштів у розрахунках.

Економічна інтерпретація формули 3.18: збільшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1% приводить до зростання чистого прибутку АТ «Київський вітамінний завод» на 0,51%; при зростанні частки витрат на оплату праці в операційних витратах на 1% може відбутися зростання обсягу чистого прибутку підприємства на 10,9% (найбільша еластичність); зростання оборотності коштів у розрахунках на 1% сприяє зростанню обсягу чистого прибутку на 3,55%; кожен 1% приросту оборотності активів забезпечує +2,27% приросту обсягу чистого прибутку; підвищення рівня товарності продукції на 1% забезпечує зростання обсягу чистого прибутку на 0,2% (найменша еластичність).

Проведемо багатовимірний аналіз ефективності збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків» за вихідними даними табл. Д.5 додатка Д. Згідно з даними кореляційної матриці, побудованої для цього підприємства, розміщеної в додатку Д (див. табл. Д. 6), робимо висновок, що з-поміж 406-ти коефіцієнтів парної кореляції 145 (або 35,6%) сигналізують про наявність мультиколінеарності, при чому оборотність активів (X_{35}) у взаємодії з 16-ма (або 11%) показниками має мультиколінеарність, що є рекордом серед 29-ти індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю ПрАТ «Лекхім-Харків», а ще 5 показників мають мультиколінеарність з 15-ма показниками. Також відсутні індикатори, які не мають щільного стохастичного зв'язку з жодним з інших індикаторів.

Отже, аналогічно, як і з попередніми підприємствами, згідно з узагальненим алгоритмом побудови мультиваріативних моделей засобами багатовимірного статистичного аналізу (див. рис. 3.2) та з дотриманням п'яти визначених умов проведено ряд ітерацій для відбору необхідних індикаторів, що будуть введені до мультиваріативної степеневі моделі чистого прибутку, натуральні логарифми яких зведено в табл. 3.7.

**Незалежні та залежна змінні, що вводяться у мультиваріативну модель,
ефективності збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків»**

Рік	$\ln X_{14}$	$\ln X_{21}$	$\ln X_{34}$	$\ln X_{51}$	$\ln X_{54}$	$\ln X_{56}$	$\ln Y$
2012	1,28462	1,54860	0,24144	-0,07176	-0,07323	11,30844	8,23217
2013	1,67733	1,69073	0,21002	-0,02536	-0,02360	11,45052	9,58445
2014	1,75601	1,55867	0,21210	-0,06942	-0,11291	11,75438	9,75939
2015	1,60346	1,31819	0,10678	-0,09333	0,07990	12,29683	10,76268
2016	1,84695	1,25117	0,13408	0,00054	-0,15918	12,57104	10,98309
2017	1,92227	1,49748	0,16247	0,12674	-0,13847	12,85409	11,11309
2018	1,91785	1,68700	0,24226	-0,16155	-0,14882	12,95252	10,73147
2019	1,84560	1,79530	0,24790	0,01385	-0,02864	13,26070	11,18243
2020	1,83379	1,63534	0,20544	-0,04565	-0,08286	13,43518	11,28283
2021	1,68896	1,86101	0,17172	0,09589	-0,09397	13,65223	11,50687

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. Д.5 додатка Д.

Для побудови мультиваріативної моделі чистого прибутку ПрАТ «Лекхім-Харків» аналогічно взято по одному індикатору з кожної формуальної складової ефективності управління збутовою діяльністю і проведено багатовимірний статистичний аналіз, результати якого розміщено в додатку Д (рис. Д.1). Виявлено невиконання четвертої умови, що передбачає співпадіння напрямку дії індикатора зі знаком у рівнянні степеневій множинній регресії. Проте, у випадку показника оборотності активів (X_{35}), який є стимулятором, фігурує знак « \rightarrow », тому виникла необхідність у перегляді набору факторних ознак. Остаточні результати багатовимірного аналізу розміщено на рис. 3.5.

За даними рис. 3.5 можна зрозуміти, що мультиваріативна модель чистого прибутку ПрАТ «Лекхім-Харків» є статистично значущою, оскільки фактичне значення F-критерію Фішера перевищує своє критичне значення в 4,1 разу, а фактичне значення t-критерію Стюдента перевищує своє критичне значення в 3,6 разу, тобто коефіцієнти множинної кореляції та детермінації статистично значущі. Можливі варіації обсягу чистого прибутку на 94,5% обумовлюються змінами 4-х факторів, уведених у модель.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,971947					
R-квадрат	0,944682					
Нормований R-квадрат	0,900427					
Стандартна похибка	0,321663					
Спостереження	10					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	4	8,834671	2,208668	21,34654	0,00242	9,24046
Залишок	5	0,517336	0,103467			
Всього	9	9,352007				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-3,13063	1,771817	-1,7669	0,137495	-7,68523	1,42397
ln X ₁₄	2,415788	0,783795	3,082166	0,027402	0,400978	4,430598
ln X ₅₁	1,430818	1,352003	1,058295	0,338346	-2,04462	4,906251
ln X ₅₄	3,461785	1,673345	2,068782	0,093384	-0,83969	7,763256
ln X ₅₆	0,776682	0,17542	4,427561	0,006844	0,325751	1,227614

Рис. 3.5. Остаточні результати багатовимірного статистичного аналізу ефективності збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними в табл. 3.7.

На основі даних рис. 3.5 формуємо кінцевий вигляд рівняння множинної степеневої регресії чистого прибутку ПрАТ «Лекхім-Харків»:

$$NP = 0,044 \cdot Q^{0,777} \cdot SDOC^{2,416} \cdot PMR^{1,431} \cdot PSMR^{3,462}, \quad (3.19)$$

де *SDOC* – Share of Depreciation in Operating Costs – частка амортизації в операційних витратах, %;

PSMR – Production and Sales Rate Matching Ratio – коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації.

Економічна інтерпретація формули 3.19: збільшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1% приводить до зростання чистого прибутку ПрАТ «Лекхім-Харків» на 0,78% (найменша еластичність); за зростання частки амортизації в операційних витратах на 1% відбувається збільшення обсягу чистого прибутку підприємства на 2,42%; підвищення рівня товарності продукції на 1% забезпечує зростання обсягу чистого прибутку на 1,43%. Якщо значення коефіцієнта відповідності темпів виробництва і реалізації зросте на 1%, обсяг чистого прибутку може збільшитися на 3,46% (найбільша еластичність).

Проведемо багатовимірний аналіз ефективності збутової діяльності ПАТ «Монфарм» за вихідними даними табл. Д.7 додатка Д. Дані кореляційної матриці, побудованої для цього підприємства (див. табл. Д.8), свідчать, що з-поміж 406-ти коефіцієнтів парної кореляції 102 (або 25,1%) вказують на наявність мультиколінеарності, при чому частка витрат на оплату праці в операційних витратах (X_{16}), капіталоозброєність праці (X_{33}) та чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (X_{56}) мають мультиколінеарність при взаємодії з 13-ма (або 12,7%) показниками, що є найбільшою кількістю випадків серед 29-ти індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю ПАТ «Монфарм». Також 2 індикатори, а саме матеріаловіддача (X_{34}) та коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації (X_{54}) не мають щільного стохастичного зв'язку з жодним з індикаторів та чистим прибутком.

Отже, керуючись узагальненим алгоритмом побудови мультиваріативних моделей (див. рис. 3.2) та з дотриманням п'яти умов, ми провели необхідну кількість ітерацій для виокремлення індикаторів, натуральні логарифми яких зведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Незалежні та залежна змінні, що вводяться у мультиваріативну модель ефективності збутової діяльності ПАТ «Монфарм»

Рік	$\ln X_{11}$	$\ln X_{21}$	$\ln X_{34}$	$\ln X_{54}$	$\ln X_{51}$	$\ln Y$
2012	-0,74528	0,78777	0,22314	-0,28745	10,98249	8,75778
2013	-0,72543	1,02855	0,13561	0,02278	11,15368	8,07652
2014	-0,78314	1,08057	0,03479	-0,09243	11,42273	8,41781
2015	-0,71378	1,30641	0,12225	-0,17560	11,71273	9,91734
2016	-0,72592	1,28156	0,15013	-0,10780	11,86555	10,10863
2017	-0,75756	1,05847	0,13372	-0,16416	11,85426	9,73802
2018	-0,90929	0,94847	0,15325	-0,14035	11,87971	10,09411
2019	-0,83565	0,90923	0,18242	-0,18112	11,92308	9,83033
2020	-0,80843	0,91778	0,08339	-0,12199	12,02767	9,26710
2021	-0,73988	0,93554	0,10042	-0,11866	12,16057	9,85718

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. Д.7

додатка Д.

Дані табл. 3.8 було введено в мультиваріативну модель чистого прибутку ПАТ «Монфарм», основні складові якої наведено на рис. 3.6.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R		0,960262				
R-квадрат		0,922104				
Нормований R-квадрат		0,824734				
Стандартна похибка		0,309095				
Спостереження		10				
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	5	4,523863	0,904773	9,470092	0,024509	6,88117
Залишок	4	0,38216	0,09554			
Всього	9	4,906023				
<i>Коефіцієнти</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-14,3173	3,765162	-3,80256	0,019062	-24,771	-3,8635
ln X ₁₁	-1,19134	2,227563	-0,53482	0,621123	-7,37604	4,993369
ln X ₂₁	1,887298	0,865864	2,179671	0,094779	-0,51673	4,291321
ln X ₃₄	8,433258	2,431848	3,467839	0,025634	1,681366	15,18515
ln X ₅₁	0,335715	0,722534	0,464635	0,666357	-1,67036	2,341791
ln X ₅₆	1,691947	0,340433	4,969987	0,007652	0,746754	2,637141

Рис. 3.6. Результати багатовимірного статистичного аналізу ефективності збутової діяльності ПАТ «Монфарм»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними в табл. 3.8.

Дані рис. 3.6 показують, що мультиваріативна модель степеневі множинної регресії чистого прибутку ПАТ «Монфарм» є статистично значущою, оскільки фактичне значення F-критерію Фішера перевищує критичне значення у 1,5 разу, а фактичне значення t-критерію Стьюдента перевищує своє критичне значення в 2,5 разу. Можливі варіації обсягу чистого прибутку на 92,2% обумовлюються змінами 5-ти факторних ознак, уведених у модель. Отримане рівняння множинної степеневі регресії чистого прибутку ПАТ «Монфарм» має такий кінцевий вигляд:

$$NP = 6,055 \cdot 10^{-7} \cdot Q^{1,692} \cdot DRFA^{-1,191} \cdot CTS^{1,887} \cdot MER^{8,433} \cdot PMR^{0,336}, \quad (3.20)$$

де *DRFA* – Depreciation Ratio of Fixed Assets – коефіцієнт зносу основних засобів;

MER – Material Efficiency Ratio – матеріаловіддача.

Економічна інтерпретація формули 3.20 така: збільшення обсягу чистого

доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1% приводить до зростання чистого прибутку ПАТ «Монфарм» на 1,69%; зростання коефіцієнта зносу основних засобів на 1% супроводжується зменшенням обсягу чистого прибутку підприємства на 1,19%; при зростанні оборотності коштів у розрахунках на 1% обсяг чистого прибутку зростає на 1,89%; кожен 1% приросту матеріаловіддачі забезпечує +8,43% приросту обсягу чистого прибутку (найбільша еластичність); зростання рівня товарності продукції на 1% супроводжується збільшенням обсягу чистого прибутку на 0,34% (найменша еластичність).

Проведемо багатовимірний аналіз ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог» за вихідними даними табл. Д.9 додатка Д. Згідно з даними кореляційної матриці, побудованої для цього підприємства, розміщеної в додатку Д (див. табл. Д.10), робимо висновок, що з-поміж 406-ти коефіцієнтів парної кореляції 141 (або 34,7%) сигналізують про наявність мультиколінеарності, при чому рентабельність активів (X_{45}) у взаємодії з 15-ма (або 10,6%) показниками має мультиколінеарність, що є найбільшою кількістю збігів серед 29-ти індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю ПрАТ «Технолог». При цьому єдиним індикатором, який не має мультиколінеарності з жодним з інших індикаторів та результатом, є рівень товарності продукції (X_{51}).

Аналогічно, як і з попередніми підприємствами, згідно з узагальненим алгоритмом побудови мультиваріативних моделей засобами багатовимірного статистичного аналізу (див. рис. 3.2) та з дотриманням п'яти визначених умов, проведено ряд ітерацій для відбору необхідних індикаторів, що будуть уведені до мультиваріативної ступеневої моделі чистого прибутку, натуральні логарифми яких зведено в табл. 3.9.

Для побудови мультиваріативної моделі чистого прибутку ПрАТ «Технолог» так само взято по одному індикатору з кожної формувальної складової ефективності управління збутовою діяльністю і проведено багатовимірний статистичний аналіз, результати якого розміщено в додатку Д (рис. Д.2). Проте, виявлено невиконання четвертої умови, що передбачає збіг напряму дії індикатора зі знаком у рівнянні ступеневої множинної регресії. Так, у показника

оборотності коштів у розрахунках (X_{21}), який є стимулятором, фігурує знак «—», тому виникла необхідність у вилученні його з моделі. Остаточні результати багатовимірного аналізу показано на рис. 3.5.

Таблиця 3.9

Незалежні та залежна змінні, що вводяться у мультиваріативну модель ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог»

Рік	$\ln X_{16}$	$\ln X_{21}$	$\ln X_{31}$	$\ln X_{55}$	$\ln X_{56}$	$\ln Y$
2012	2,55476	1,95008	0,97203	-0,42771	11,79515	9,89197
2013	2,50789	1,23019	1,31835	-0,58148	12,09311	10,68698
2014	2,37272	0,81851	1,75354	-0,61434	12,39801	10,95860
2015	2,26420	0,66647	1,90663	-0,43836	12,72468	11,04995
2016	2,27288	0,76703	1,71348	-0,36588	12,86619	10,90128
2017	2,29003	1,25833	1,40085	-0,33019	12,98916	10,16812
2018	2,46679	1,58848	0,92282	-0,41552	13,08131	10,85025
2019	2,67013	1,68219	0,67393	-0,37722	13,09859	10,54136
2020	2,76100	1,78753	0,92027	-0,46414	13,24897	11,14269
2021	2,89827	1,45330	1,04189	-0,48397	13,35890	11,33882

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. Д.9 додатка Д.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,925038					
R-квадрат	0,855695					
Нормований R-квадрат	0,740251					
Стандартна похибка	0,227262					
Спостереження	10					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	4	1,531309	0,382827	7,412214	0,024833	5,44508
Залишок	5	0,258241	0,051648			
Всього	9	1,789549				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-1,70954	2,378815	-0,71865	0,504528	-7,82448	4,405401
$\ln X_{16}$	0,685183	0,76543	0,895162	0,411718	-1,28242	2,652783
$\ln X_{31}$	0,584119	0,362319	1,612169	0,167843	-0,34725	1,515489
$\ln X_{55}$	-2,54101	1,279836	-1,98542	0,103857	-5,83093	0,748916
$\ln X_{56}$	0,694458	0,196116	3,541049	0,016544	0,190324	1,198591

Рис. 3.7. Остаточні результати багатовимірного статистичного аналізу ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними в табл. 3.9.

Дані рис. 3.5 свідчать, що мультиваріативна модель чистого прибутку

ПрАТ «Технолог» є статистично значущою, оскільки фактичне значення F-критерію Фішера перевищує своє критичне значення у 1,4 разу, а фактичне значення t-критерію Стьюдента перевищує своє критичне значення у 2,1 разу, тобто коефіцієнти множинної кореляції та детермінації статистично значущі. Можливі варіації обсягу чистого прибутку на 85,6% обумовлюються змінами факторів, уведених у модель.

На основі даних, наведених на рис. 3.7, формуємо кінцевий вигляд рівняння множинної степеневої регресії чистого прибутку ПрАТ «Технолог»:

$$NP = 0,181 \cdot Q^{0,694} \cdot SWOC^{0,685} \cdot FP^{0,584} \cdot CPSR^{-2,541}, \quad (3.21)$$

де *FP* – Fund Productivity – капіталовіддача;

CPSR – Cost of Production per 1 UAH of Sales Revenue – собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції.

Економічна інтерпретація формули 3.21: збільшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1% приводить до зростання чистого прибутку ПрАТ «Технолог» на 0,69%; за зростання частки витрат на оплату праці в операційних витратах на 1% відбувається збільшення обсягу чистого прибутку підприємства на 0,69%; підвищення рівня капіталовіддачі на 1% забезпечує зростання обсягу чистого прибутку на 0,58% (найменша еластичність). Якщо значення коефіцієнта відповідності темпів виробництва і реалізації зросте на 1%, то обсяг чистого прибутку може зменшитися на 2,54% (найбільша еластичність).

Отже, під час проведеного багатовимірного статистичного аналізу розроблено узагальнений алгоритм побудови мультиваріативних моделей, апробація якого забезпечила отримання адекватних і статистично значущих мультиваріативних степеневих рівнянь регресії за рахунок дотримання п'яти запропонованих умов. Зокрема, забезпечено присутність факторної ознаки чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у кожній моделі, усунуто мультиколінеарність, уведено не більше п'яти факторних ознак, напрям дії яких повністю збігається зі знаком параметра, а також відібрано

більшість факторів із найсуттєвішим впливом на чистий прибуток. Отримані моделі буде використано для прогнозування й максимізації ефективності збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств.

3.3. Розробка стратегічних передумов розвитку фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності збутової діяльності

Для вирішення проблеми формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» та ПрАТ «Технолог» попередньо було реалізовано діагностичний підхід до комплексної оцінки, проведено моделювання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) шляхом побудови мультиплікативних автокореляційних виробничих функцій Тінбергена-Солоу з урахуванням впливу технологічного прогресу, а також побудовано мультиваріативні моделі чистого прибутку засобами багатовимірного статистичного аналізу з урахуванням впливу формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю.

Логічним продовженням реалізованих процедур є формування матриці ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, що стане основою їх стратегічного позиціонування. Матричне моделювання – це один із найпрогресивніших методичних прийомів у стратегічному управлінні, який не втрачає своєї популярності вже понад пів століття. В основі матричного моделювання закладено відбір і два найбільш значимі показники-критерії, числові значення яких поєднують у координатній площині. За попередньо визначеними критичними значеннями кожного критерію на утвореній координатній площині ставиться точка, на яку накладаються горизонтальна і вертикальна лінії. Саме ці лінії утворюють 4 квадранти матриці, на яких проводиться стратегічне позиціонування досліджуваних підприємств, що забезпечує адекватну інтерпретацію поточного стану їх розвитку і дає змогу розробити можливі варіанти стратегічних рішень залежно

від квадранту, з подальшою імплементацією в управлінську діяльність.

Розглянувши найбільш популярні матричні моделі в стратегічному аналізі, зокрема матрицю BCG, розроблену консалтинговою компанією Boston Consulting Group у 1970 р.; матрицю GE / McKinsey, розроблену консалтинговою фірмою McKinsey на замовлення компанії General Electric у 1971 р.; матрицю DPM (Direct Policy Matrix – матриця політики прямої дії), розроблену британською компанією Shell у 1975 р.; матрицю ADL, розроблену міжнародною консалтинговою фірмою Arthur D. Little наприкінці 1970-х років з урахуванням життєвого циклу товару; матрицю Hofer-Schendel, запропоновану Чарльзом Гофером (Charles Hofer) і Деном Шенделом (Dan Schendel) у 1978 р. [190], ми дійшли висновку, що всі вони є товарно-ринковими і стосуються розвитку окремих стратегічних бізнес-одиниць з урахуванням стадій життєвого циклу товару, тобто на цих матрицях позиціонуються стратегічні бізнес-одиниці, які забезпечують виробництво конкретного товару (товарного асортименту). Стратегічне позиціонування проводиться з метою формування оптимального бізнес-портфеля компанії та процедурно реалізується шляхом визначення відповідності набору критеріїв стратегічної бізнес-одиниці одному з квадрантів, сформованих на основі критичних значень ключових показників матриці.

Під час аналізу наведених матриць щодо можливості їх застосування в стратегічному управлінні збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств було встановлено, що найбільш прийнятною є матриця BCG (Growth Share Matrix), утворена 2-ма показниками: темпом зростання обсягів збуту продукції, % (Growth) та часткою ринку, % (Share). Матриця BCG застосовується для позиціонування товарів, виробництво яких забезпечують відповідні стратегічні бізнес-одиниці підприємства, з метою оптимізації структури бізнес-портфеля на 4-х квадрантах:

– «зірка» (Star), де розміщуються товари зі значною часткою ринку і високими темпами зростання обсягів продажів, стратегічні бізнес-одиниці яких потребують значного обсягу інвестицій для подальшого розширення частки ринку і зростання обсягу прибутку від реалізації;

– «дійна корова» (Cash Cow) відповідає товарам зі значною часткою ринку і низькими темпами росту обсягів збуту, які забезпечують стабільні надходження коштів для подальшого реінвестування в стратегічні бізнес-одиниці «зірок» і «знаків питання»;

– «знак питання» (Question Mark) містить товари з малою часткою ринку і високими темпами зростання продажів, які додатково оцінюються щодо наявності потенціалу розширення частки ринку і переходу в статус «зірок», що потребуватиме додаткових капіталовкладень або перспективи скорочення доходів й переходу в статус «собак»;

– «собака» (Pet) збирає всі товари, що займають малу частку ринку і мають низькі темпи зростання продажів, як правило, внаслідок падіння попиту і перебування на останній стадії життєвого циклу [191].

Отже, на основі стратегічного позиціонування товарів на матриці BCG розробляється індивідуальна стратегія для стратегічних бізнес-одиниць у межах кожного з 4-х квадрантів. Використання матриці BCG у контексті нашого дослідження виправдане тим, що в її основу покладено 2 показники, які безпосередньо пов'язані з ефективністю управління збутовою діяльністю. Першим показником, що формує вертикаль матриці, є темп зростання реалізації продукції у % (Growth), а другим, що формує горизонталь матриці, – частка ринку у % (Share). Адаптація цієї матриці в стратегічному управлінні фармацевтичними підприємствами дозволить розробити стратегічні передумови їх розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності.

Для побудови матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG) у стратегічному управлінні фармацевтичними підприємствами сформуємо основні умови. Так, необхідно розуміти, що досліджувані фармацевтичні підприємств провадять свою збутову діяльність на олігополістичному ринку, спеціалізуються на виробництві індивідуальної нішевої номенклатури продукції з нееластичним попитом, географічне розміщення виробничих потужностей не має суттєвого впливу на збут, тому вони не розглядаються як конкуренти. Отже, стратегічне позиціонування

досліджуваних підприємств спрямоване на формування індивідуальних стратегічних передумов розвитку кожного незалежно від позиції інших.

Адаптація показника вертикалі матриці полягає у визначенні критичного (нормативного) значення для досліджуваних підприємств щодо середньорічного темпу зростання обсягу реалізації фармацевтичної продукції (чистого доходу від реалізації продукції) за аналізований період. Для цього необхідно визначити середньорічний темп зростання обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості за допомогою середньої геометричної, який і буде взято за вертикаль матриці – вісь ординат. Відповідно, фармацевтичні підприємства, середньорічний темп зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), визначений за допомогою середньої геометричної яких перевищить середньорічний темп зростання обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості, розмістяться квадрантах I і II чвертей координатної площини побудованої матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG). Фармацевтичні підприємства, середньорічний темп зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) яких виявиться нижчим середньорічного обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості, розмістяться квадрантах III і IV чвертей координатної площини побудованої матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG).

Адаптація показника горизонталі матриці полягає у визначенні критичного (нормативного) значення для досліджуваних підприємств щодо середньорічної частки фармацевтичного ринку, яку вони займали впродовж аналізованого періоду. Для цього необхідно визначити процентне відношення обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) кожного підприємства за всі роки аналізованого періоду до обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості у відповідному році, а за допомогою середньої арифметичної отримати середньорічний показник частки ринку для кожного підприємства. Критичне значення частки ринку визначається як середнє арифметичне середньорічних часток ринку досліджуваних підприємств і береться за горизонталь матриці. Відповідно, фармацевтичні підприємства,

середньорічна частка ринку яких перевищить критичне значення частки ринку, розмістяться у квадрантах I і IV чвертей координатної площини побудованої матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG). Фармацевтичні підприємства, середньорічна частка ринку яких буде меншою за визначене критичне значення частки ринку, розмістяться у квадрантах II і III чвертей координатної площини побудованої матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG).

Отже, для побудови матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованої матриці BCG) сформуємо в табл. 3.10 усі вихідні дані для проведення розрахунків критичних значень.

Дані, наведені в табл. 3.10, засвідчують, що за 2011–2021 рр. обсяг реалізації продукції фармацевтичної промисловості збільшився в 5,7 разу (у середньому 117% на рік), тоді, як зростання обсягів збуту в ПАТ «Монфарм» склало всього 202% (у середньому 106,6% на рік), у АТ «Галичфарм» – 463,8% (у середньому 115% на рік) і було значно нижчим, ніж у цілому по галузі. Динаміка збутової діяльності решти підприємств перевищувала динаміку фармацевтичної галузі. Так, обсяг реалізації ПрАТ «Технолог» за аналізований період збільшився в 6,2 разу (118% на рік у середньому), АТ «Київський вітамінний завод» – у 9 разів (122% на рік у середньому), ПрАТ «Лекхім-Харків» – у 11,8 разів (125% на рік у середньому).

Дані, наведені в табл. 3.10, свідчать, що за 2011–2021 рр. обсяг реалізації продукції фармацевтичної промисловості збільшився у 5,7 разу (у середньому 117% на рік), тоді, як зростання обсягів збуту в ПАТ «Монфарм» склало всього 202% (у середньому 106,6% на рік), в АТ «Галичфарм» – 463,8% (у середньому 115% на рік) і було значно нижчим, ніж у цілому по галузі. Динаміка збутової діяльності решти підприємств перевищувала динаміку фармацевтичної галузі. Так, обсяг реалізації ПрАТ «Технолог» за аналізований період збільшився у 6,2 разу (118% на рік), АТ «Київський вітамінний завод» – у 9 разів (122% на рік), ПрАТ «Лекхім-Харків» – у 11,8 разу (125% на рік).

Таблиця 3.10

Вихідні дані для стратегічного позиціонування фармацевтичних підприємств

Найменування показника	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Середнє
1. Обсяг реалізованої продукції фармацевтичної промисловості всього, млн грн	8860,0	10457,3	12202,9	14595,8	20295,8	26060,9	30175,3	34633,2	37425,4	42408,0	50633,8	27888,8
зокрема:												
Галичфарм, млн грн	312,4	328,0	503,9	661,1	847,2	1221,7	1250,9	1473,5	1633,6	1267,2	1449,1	1063,7
Київський вітамінний завод, млн грн	338,0	409,8	516,2	665,2	1060,7	1429,5	1761,9	1980,6	2250,1	2564,3	3037,9	1567,6
Лекхім-Харків, млн грн	72,2	81,5	94,0	127,3	219,0	288,1	382,3	421,9	574,2	683,6	849,4	372,1
Монфарм, млн грн	94,6	58,8	69,8	91,4	122,1	142,3	140,7	144,3	150,7	167,3	191,1	127,9
Технолог, млн грн	102,2	132,6	178,6	242,3	335,9	387,0	437,6	479,9	488,3	567,5	633,4	388,3
2. Ланцюговий темп зростання обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості, всього, %	100,0	118,0	116,7	119,6	139,1	128,4	115,8	114,8	108,1	113,3	119,4	117,2*
зокрема:												
Галичфарм	100,0	105,0	153,6	131,2	128,1	144,2	102,4	117,8	110,9	77,6	114,4	115,0
Київський вітамінний завод	100,0	121,2	126,0	128,9	159,5	134,8	123,2	112,4	113,6	114,0	118,5	122,1
Лекхім-Харків	100,0	112,9	115,3	135,5	172,0	131,5	132,7	110,3	136,1	119,1	124,2	125,1
Монфарм	100,0	62,2	118,7	130,9	133,6	116,5	98,9	102,6	104,4	111,0	114,2	106,6
Технолог	100,0	129,7	134,7	135,6	138,6	115,2	113,1	109,7	101,7	116,2	111,6	118,0
3. Частка ринку підприємства:												
Галичфарм, %	3,53	3,14	4,13	4,53	4,17	4,69	4,15	4,25	4,37	2,99	2,86	3,81
Київський вітамінний завод, %	3,82	3,92	4,23	4,56	5,23	5,49	5,84	5,72	6,01	6,05	6,00	5,62
Лекхім-Харків, %	0,81	0,78	0,77	0,87	1,08	1,11	1,27	1,22	1,53	1,61	1,68	1,33
Монфарм, %	1,07	0,56	0,57	0,63	0,60	0,55	0,47	0,42	0,40	0,39	0,38	0,46
Технолог, %	1,15	1,27	1,46	1,66	1,66	1,49	1,45	1,39	1,30	1,34	1,25	1,39
У середньому, %	2,08	1,93	2,23	2,45	2,55	2,66	2,63	2,60	2,72	2,48	2,43	2,52**

* середньорічний темп зростання обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості є критерієм горизонталі стратегічної матриці;

** середньорічна частка ринку фармацевтичного підприємства є критерієм вертикалі стратегічної матриці;

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними фінансових звітностей [158–162] та офіційних статистичних даних [192].

Частка ринку в табл. 3.10 розрахована як відношення обсягу реалізації підприємства (чистого доходу від реалізації продукції) до обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості за поточний рік. Аналіз часток ринку досліджуваних підприємств показує такі тенденції змін: частка ринку ПАТ «Монфарм» за досліджуваний період знизилася з 1,1% у 2011 р. до 0,4%, частка ринку АТ «Галичфарм» упродовж 2011–2016 зросла з 3,5 до 4,7%, далі щороку стабільно скорочувалася і станом на 2021 р. мала найменше значення 2,9%, натомість ПрАТ «Технолог» у 2011 р. займало 1,15% ринку фармацевтичної продукції, наростивши до 1,7% у 2015 р., поступово скорочуючи до 1,25% у 2021 р., демонструючи загалом тенденцію до зростання, ПрАТ «Лекхім-Харків» за досліджуваний період наростило свою частку ринку з 0,8 до 1,68%, а АТ «Київський вітамінний завод» – з 3,8 до 6%.

Використовуючи середньорічні дані темпів зростання обсягів реалізації продукції та ринкових часток досліджуваних підприємств, формуємо матрицю ефективності управління збутовою діяльністю, узявши за основу адаптовану матрицю BCG (рис. 3.8), і проводимо їх стратегічне позиціонування за квадрантами матриці.

Результати стратегічного позиціонування досліджуваних фармацевтичних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG), наведені на рис. 3.8, свідчать про таке:

1. До квадранта «Лідерство» віднесено АТ «Київський вітамінний завод», збутова діяльність якого характеризується середньорічними темпами зростання реалізації фармацевтичної продукції, вищими на 5%, порівняно з фармацевтичною промисловістю та часткою ринку 5,6%, що на 3,1% вища середнього показника. Підприємство щороку нарощувало обсяги виробництва і збуту продукції, що забезпечило йому поступове розширення частки ринку. Крім того, у комплексному рейтингу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств АТ «Київський вітамінний завод» отримало найвищий ранг і зайняло перше місце (див. табл. 2.18). Упродовж аналізованого періоду динаміка чистого прибутку випереджала динаміку

чистого доходу і вартості активів, що загалом характеризує збутову діяльність підприємства як ефективну (див. табл. 3.1). Доказом цього є результати зіставлення показників рентабельності – рентабельність власного капіталу вища за рентабельність продажів і рентабельність активів (див. табл. 3.2). Виробнича діяльність підприємства відповідає технологічному прогресу, що забезпечило додатковий приріст доходу за рахунок використання сучасних фармацевтичних технологій (див. формулу 3.8).

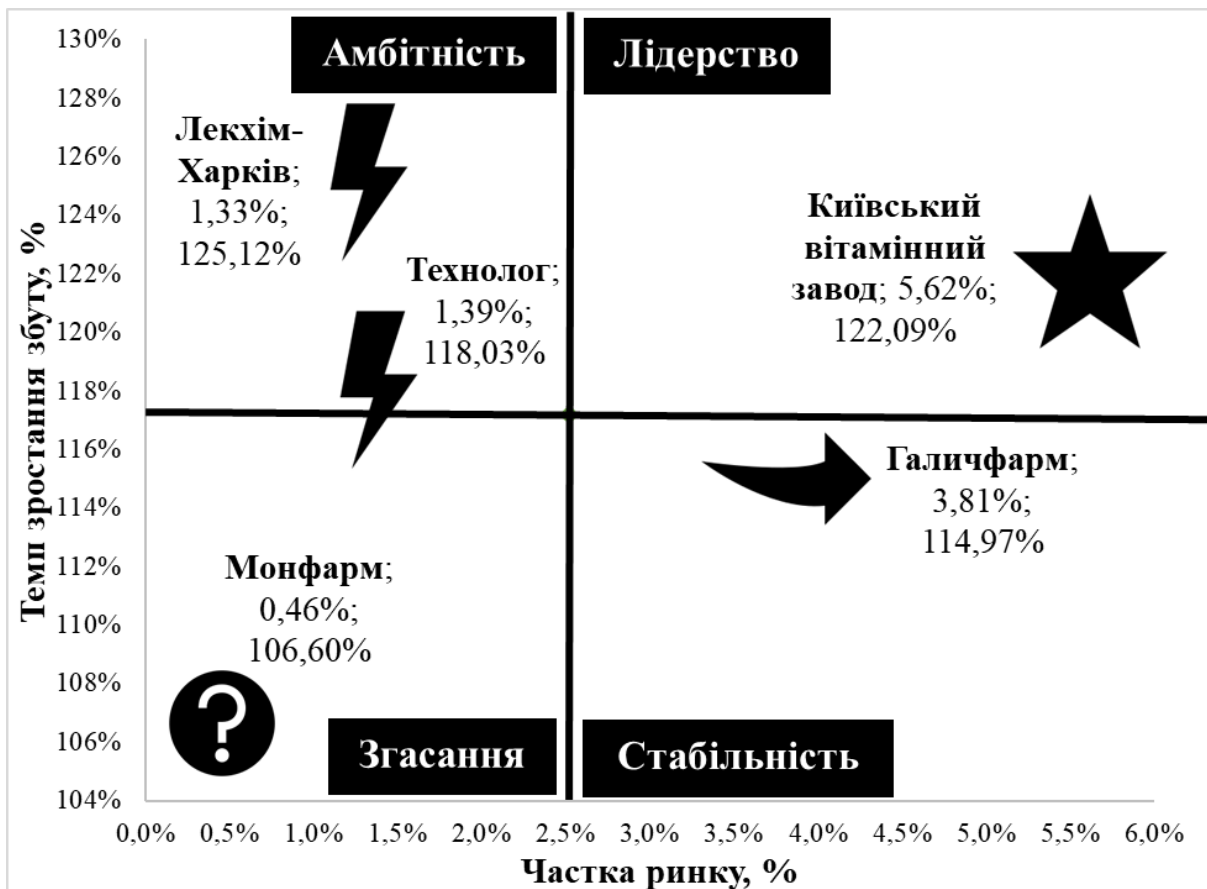


Рис. 3.8. Стратегічне позиціонування фармацевтичних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG)

Джерело: сформовано за даними табл. 3.10.

2. До квадранта «Стабільність» віднесено АТ «Галичфарм», збутова діяльність якого характеризує зайнята частка фармацевтичного ринку 3,8%, що на 1,3% перевищує середньогрупове значення. При цьому середньорічний темп

зростання реалізації продукції на 2,2% нижчий від середнього по фармацевтичній галузі. Також у комплексному рейтингу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств АТ «Галичфарм» отримало передостанній ранг і зайняло четверте місце (див. табл. 2.18). Упродовж аналізованого періоду динаміка чистого прибутку випереджала динаміку чистого доходу і вартості активів, що загалом характеризує збутову діяльність підприємства як ефективну (див. табл. 3.1). Доказом цього є результати зіставлення показників рентабельності – рентабельність власного капіталу вища за рентабельність продажів і рентабельність активів (див. табл. 3.2). Виробнича діяльність підприємства відповідає технологічному прогресу, що забезпечило додатковий приріст доходу за рахунок використання сучасних фармацевтичних технологій (див. формулу 3.7). Якщо надалі АТ «Галичфарм» інтенсифікує процес збуту продукції і забезпечить випереджальну динаміку реалізації продукції, порівняно з середньою по галузі, то зможе переміститися до квадранта «Лідерство». Якщо процес скорочення частки ринку продовжуватиметься, то в довгостроковому періоді існує ризик переміщення до квадранта «Згасання».

3. До квадранта «Амбітність» віднесено ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог», збутову діяльність яких характеризують середньорічні темпи зростання реалізації фармацевтичної продукції, вищі на 8% і 1% відповідно, порівняно з фармацевтичною промисловістю та частками ринку 1,33% (ПрАТ «Лекхім-Харків») та 1,39% (ПрАТ «Технолог»), що нижчі за середнє значення на 1,19% та 1,13% відповідно. У комплексному рейтингу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» зайняли відповідно третє і друге місця (див. табл. 2.18). Упродовж аналізованого періоду динаміка чистого прибутку ПрАТ «Технолог» випереджала динаміку чистого доходу і вартості активів, що загалом характеризує збутову діяльність підприємства як ефективну, а в ПрАТ «Лекхім-Харків» зростання чистого прибутку перевищувало лише зростання сукупних активів, що свідчить про порушення ефективності

фінансової діяльності (див. табл. 3.1). При цьому в зіставленні показників рентабельності підприємств квадранта «Амбітність» зафіксовано необхідну поступальність – рентабельність власного капіталу вища за рентабельність продажів і рентабельність активів (див. табл. 3.2). Виробнича діяльність підприємств відповідає технологічному прогресу, що забезпечило додатковий приріст доходу за рахунок використання сучасних фармацевтичних технологій (див. формулу 3.7). Якщо надалі ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» нарощуватимуть збут продукції і забезпечать суттєву випереджувальну динаміку реалізації продукції, порівняно з середньогалузевою, то зможуть переміститися до квадранта «Лідерство». За показниками динаміки збуту впродовж 2011–2021 рр. (див. табл. 3.10) робимо висновок, що переміщення підприємств з квадранта «Амбітність» до квадранта «Згасання» в коротко-строковій перспективі малоймовірне. Крім того, ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» входять до групи фармацевтичних компаній «Лекхім», що має власну мережу оптової та роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією [193]. Власне, така підстава дозволяє розглядати ці 2 підприємства як одного суб'єкта збутової діяльності, сукупна частка ринку якого складе 2,73% і перевищить критичне значення на 0,2%, тому групу фармацевтичних компаній «Лекхім», представлену в дисертаційному дослідженні двома підприємствами ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» можна позиціонувати в квадранті «Лідерство».

4. До квадранта «Згасання» віднесено ПАТ «Монфарм», збутову діяльність якого характеризує зайнята частка фармацевтичного ринку 0,46%, що на 2,07% нижча середньогрупової і має стійку тенденцію до скорочення. При цьому середньорічний темп зростання реалізації продукції на 10,6% нижчий від середнього по фармацевтичній галузі. У комплексному рейтингу ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств ПАТ «Монфарм» має останній ранг і, відповідно, останнє п'яте місце (див. табл. 2.18). Упродовж аналізованого періоду динаміка чистого прибутку випереджала динаміку чистого доходу і вартості активів, що загалом

характеризує збутову діяльність підприємства як ефективну (див. табл. 3.1). Доказом цього також є результати зіставлення показників рентабельності – рентабельність власного капіталу вища за рентабельність продажів і рентабельність активів (див. табл. 3.2). Виробнича діяльність підприємства відповідає технологічному прогресу, що забезпечило додатковий приріст доходу за рахунок використання сучасних фармацевтичних технологій (див. формулу 3.7). Якщо надалі ПАТ «Монфарм» інтенсифікуватиме збутову діяльність і забезпечить стійку випереджальну динаміку реалізації продукції порівняно з середньою по галузі, то зможе переміститися до квадранта «Амбітність», що є максимальною стратегічною задачею за поточного стану управління збутовою діяльністю. За поточних умов найбільш прийнятним сценарієм для підприємства є входження до одного з об'єднань фармацевтичних виробників – групи фармацевтичних компаній «Лекхім», що об'єднує ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог», або корпорації «Артеріум», до складу якої входить АТ «Галичфарм».

Провівши стратегічне позиціонування досліджуваних фармацевтичних підприємств за квадрантами матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG) (див. рис. 3.8), перейдемо безпосередньо до розробки стратегічних передумов їх розвитку з урахуванням їх стратегічної позиції. При цьому практично і методично реалізувати комплекс цих заходів доцільно як для короткострокового, так і для довгострокового періоду.

Короткостроковий період у стратегічному плануванні – це, як правило, наступний рік після останнього року аналізованого періоду, упродовж якого наростити обсяги виробництва і збуту продукції можливо лише за рахунок використання наявних виробничих потужностей за умовної незмінності фізичного і людського капіталу, інноваційного та технологічного потенціалу тощо. Методично стратегічне планування в короткостроковому періоді реалізується шляхом побудови цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу з умовою незмінності виробничих ресурсів.

Довгостроковий період у стратегічному плануванні – це термін часу від 3-х років, упродовж якого можна наростити обсяги виробництва і збуту продукції за рахунок додаткового використання виробничих ресурсів. При цьому доцільно застосовувати методичний апарат прогнозування ряду динаміки на основі трендового аналізу зі встановленням інтервалів довіри та розробкою прогнозних сценаріїв за методиками, наведеними в джерелах [194; 195]. На жаль, вирішення наукової проблеми розробки стратегічних передумов розвитку фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності збутової діяльності в довгостроковому періоді засобами трендового та сценарного аналізу має суттєві перешкоди в сучасних умовах. Так, в Україні з 24.02.2022 введено воєнний стан внаслідок широкомасштабного вторгнення російської федерації [196]. Економіка України станом на кінець 2022 р. характеризується безпрецедентним за масштабами економічним річним спадом – 29,1% реального ВВП (у постійних цінах 2016 р.) [195], окупацією понад 20% суверенної території [198] та вимушеною еміграцією громадян країни, що склала понад 18% загальної чисельності населення [199]. Очевидно, що в таких умовах жодні прогнози не забезпечать адекватності та достовірності, оскільки на кінець 2022 р. фармацевтичний ринок України скоротився загалом на 42% у натуральному та на 23% у грошовому вираженні [200].

Зважаючи на викладені об'єктивні обставини, зауважимо, що реалізація наукової задачі формування стратегічних передумов розвитку досліджуваних фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності їх збутової діяльності можлива лише в короткостроковому періоді. З цією метою необхідно сформувати системи цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для кожного з досліджуваних підприємства, залежно від результатів їх стратегічного позиціонування на матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG) (див. рис. 3.8).

Отже, квадрант «Лідерство» матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG) представлений АТ «Київський

вітамінний завод». Формуємо систему цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для АТ «Київський вітамінний завод» на основі формул 3.4, 3.8 та 3.18:

$$Q = 0,933 \cdot K^{0,835} \cdot L^{0,165} \cdot e^{0,049t} \xrightarrow{t} \max;$$

$$NP = 3,259 \cdot 10^{-14} \cdot Q_{\max}^{0,505} \cdot SWOC^{10,926} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{CDZ}\right)^{3,554} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{K}\right)^{2,266} \cdot PMR^{0,196} \rightarrow \max, \quad (3.22)$$

$$ROE = \frac{NP_{\max}}{Q_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{E + NP_{\max}} \cdot \frac{Q_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{NP_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{NP_{\max}} \rightarrow \max,$$

де \xrightarrow{t} означає, що оптимізація здійснюється шляхом маніпулювання змінною t ;

$$K, L, CDZ = \text{const.}$$

Вирішення проблеми максимізації рентабельності власного капіталу як стратегічної оптимізаційної задачі в короткостроковому періоді забезпечить досягнення головної фінансової мети власників бізнесу теоретично і сформує практичні передумови для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. З формули 3.22 видно, що максимізація рентабельності власного капіталу АТ «Київський вітамінний завод» проводиться у 3 етапи. Спочатку вирішується оптимізаційна задача розв'язання цільової функції максимізації чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2022 р. шляхом фіксації значень базисного темпу зростання вартості сукупних активів і середньої чисельності працівників 2021 року і зміни значення t з 11 на 12. Економічна інтерпретація цієї дії така: у короткостроковому періоді використання фізичного і людського капіталу залишається на тому самому рівні, а приріст виробництва можливий лише за рахунок використання технологічного потенціалу, що формалізований за допомогою змінної t . Максимізація чистого доходу проводиться аналогічно для решти досліджуваних підприємств.

Наступний крок полягає у вирішенні оптимізаційної задачі розв'язання цільової функції максимізації чистого прибутку. Для цього в розрахунку показників, де використовується чистий дохід, береться його максимальне

значення, отримане в попередньому розв'язку, також беруться середньорічні значення частки витрат на оплату праці в операційних витратах і рівень товарності продукції за 2012–2021 рр.

Результати максимізації показників ефективності управління збутової діяльності АТ «Київський вітамінний завод» зведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Максимізація показників ефективності управління збутової діяльності
АТ «Київський вітамінний завод»**

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р. порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Сукупні активи, тис. грн	1962255	1962255	–
2. Середня чисельність працівників, осіб	922	922	–
3. Чистий дохід, тис. грн	3037919	3222753	+184834
4. Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	13,16	13,30	+0,14
5. Оборотність коштів у розрахунках	5,791	6,143	+0,352
6. Оборотність активів	1,548	1,642	+0,094
7. Рівень товарності продукції	0,893	0,988	+0,095
8. Чистий прибуток, тис. грн	169483	235505	+66022
9. Рентабельність продаж, %	5,58	7,31	+1,73
10. Фінансовий важіль	1,191	1,168	–0,024
11. Оборотність активів	1,548	1,642	+0,094
12. Рентабельність активів, %	8,64	10,716	+2,08
13. Окупність активів	11,58	9,33	–2,25
14. Рентабельність власного капіталу, %	10,29	14,01	+3,72

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в річних фінансових звітах підприємства, табл. Д.3 додатка Д, і з використанням формули 3.22.

Дані табл. 3.11 засвідчують, що в короткостроковому періоді за рахунок технологічного потенціалу для АТ «Київський вітамінний завод» можливе зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 6,1% (нижче середньогалузевого), а чистого прибутку – на 39%. При цьому можливе зростання рентабельності продажів на 1,7%, рентабельності активів – на 2,1% і рентабельності власного капіталу – на 3,7%. Зрозуміло, що це оптимальний сценарій, який можливо досягнути за умови сприятливого

економічного середовища. Стратегічними передумовами розвитку АТ «Київський вітамінний завод» з урахуванням ефективності збутової діяльності є підвищення частки витрат на оплату праці в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та зменшення обсягу дебіторської заборгованості.

Квадрант «Стабільність» матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці VCG) представлений АТ «Галичина». Формуємо систему цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для АТ «Галичина» на основі формул 3.4, 3.7 та 3.17:

$$Q = 1,124 \cdot K^{0,755} \cdot L^{0,245} \cdot e^{0,057t} \xrightarrow{t} \max;$$

$$NP = 45,956 \cdot Q_{\max}^{0,618} \cdot \overline{SMOC}^{0,389} \cdot \overline{CFD}^{1,131} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{K}\right)^{0,018} \cdot \overline{PMR}^{0,455} \rightarrow \max, \quad (3.23)$$

$$ROE = \frac{NP_{\max}}{Q_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{E + NP_{\max}} \cdot \frac{Q_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{NP_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{NP_{\max}} \rightarrow \max,$$

$$K, L = \text{const.}$$

У формулі 3.23 взято середньорічні значення частки матеріалів в операційних витратах, коефіцієнта Бівера і рівня товарності продукції за 2012–2021 рр. Результати максимізації показників ефективності управління збутовою діяльністю АТ «Галичфарм» зведено в табл. 3.12.

Дані табл. 3.12 засвідчують, що в короткостроковому періоді за рахунок технологічного потенціалу можливе зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 30,8% (вище середньогалузевого), а чистого прибутку – на 32,4%. При цьому можливе зростання рентабельності продаж на 0,04%, рентабельності активів – на 0,5% і рентабельності власного капіталу – на 1,5%. Отже, суттєвого прогресу ефективності збутової діяльності на найближчий рік не очікується. При цьому стратегічними передумовами розвитку АТ «Галичфарм» з урахуванням ефективності збутової діяльності є підвищення частки матеріалів в операційних витратах, скорочення обсягів позикового капіталу та підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції.

**Максимізація показників ефективності управління збутової діяльності
АТ «Галичфарм»**

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р. порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Сукупні активи, тис. грн	2531123	2531123	–
2. Середня чисельність працівників, осіб	1070	1070	–
3. Чистий дохід, тис. грн	1449111	1895680	+446569
4. Частка матеріалів в операційних витратах, %	40,74	46,08	+5,33
5. Коефіцієнт Бівера	0,054	0,054	–
6. Оборотність активів	0,573	0,749	+0,176
7. Рівень товарності продукції	0,968	0,990	+0,023
8. Чистий прибуток, тис. грн	42734	56598	+13864
9. Рентабельність продажів, %	2,95	2,99	+0,04
10. Фінансовий важіль	3,398	3,228	–0,169
11. Оборотність активів	0,573	0,749	0,176
12. Рентабельність активів, %	1,69	2,19	+0,50
13. Окупність активів	59,23	45,72	–13,51
14. Рентабельність власного капіталу, %	5,74	7,22	+1,48

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в річних фінансових звітах підприємства, табл. Д.1 додатка Д, і з використанням формули 3.23.

Квадрант «Амбітність» матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці VCG) представлений ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог». Спочатку формуємо систему цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для ПрАТ «Лекхім-Харків» на основі формул 3.4, 3.9 та 3.19:

$$Q = 0,703 \cdot K^{0,336} \cdot L^{0,664} \cdot e^{0,151t} \xrightarrow{t} \max;$$

$$NP = 0,044 \cdot Q_{\max}^{0,777} \cdot SDOC^{2,416} \cdot PMR^{1,431} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{PO}\right)^{3,462} \rightarrow \max, \quad (3.24)$$

$$ROE = \frac{NP_{\max}}{Q_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{E + NP_{\max}} \cdot \frac{Q_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{NP_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{NP_{\max}} \rightarrow \max,$$

$$\text{де } PO = \frac{\phi.3 \cdot 3000 + \phi.1 \cdot 1103 \text{ (гр.3 + гр.4)}}{2};$$

$$K, L, SDOC, PO = \text{const.}$$

У формулі 3.24 зафіксовано значення частки амортизації в операційних витратах на рівні 2021 року та взято середньорічне значення рівня товарності продукції за 2012–2021 рр. Результати максимізації показників ефективності управління збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків» зведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Максимізація показників ефективності управління збутової діяльності
ПрАТ «Лекхім-Харків»**

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р., порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Сукупні активи, тис. грн	666871	666871	–
2. Середня чисельність працівників, осіб	443	443	–
3. Чистий дохід, тис. грн	849356	973157	+123801
4. Частка амортизації в операційних витратах, %	5,41	5,41	–
5. Рівень товарності продукції, %	1,101	0,981	–0,120
6. Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	0,910	0,981	+0,049
7. Чистий прибуток, тис. грн	99396	86240	–2244
8. Рентабельність продажів, %	11,70	9,98	–1,72
9. Фінансовий важіль	1,288	1,084	–0,203
10. Оборотність активів	1,274	1,274	–
11. Рентабельність активів, %	14,90	12,72	–2,19
12. Окупність активів	6,71	7,86	+1,15
13. Рентабельність власного капіталу, %	19,20	13,79	–5,41

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в річних фінансових звітах підприємства, табл. Д.5 додатка Д, і з використанням формули 3.24.

Дані табл. 3.13 вказують, що в короткостроковому періоді у ПрАТ «Лекхім-Харків» за рахунок технологічного потенціалу можливе зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 14,6% (нижче середнього по галузі), проте обсяг чистого прибутку зменшиться на 2,3%. При цьому можливе зниження рентабельності продажів на 1,7%, рентабельності активів – на 2,2% і рентабельності власного капіталу – на 5,4%. Загалом стратегічною перспективою ПрАТ «Лекхім-Харків» є перехід у квадрант «Згасання» в умовах зниження ефективності збутової діяльності. Стратегічними

передумовами розвитку ПрАТ «Лекхім-Харків» з урахуванням ефективності збутової діяльності є забезпечення зростання частки амортизації в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та скорочення терміну реалізації виробленої фармацевтичної продукції.

Формуємо систему цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для ПрАТ «Технолог» на основі формул 3.4, 3.11 та 3.21:

$$Q = 1,003 \cdot K^{0,654} \cdot L^{0,346} \cdot e^{0,035t} \xrightarrow{t} \max;$$

$$NP = 0,181 \cdot Q_{\max}^{0,694} \cdot \overline{SWOC}^{0,685} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{FA}\right)^{0,584} \cdot \left(\frac{CP}{Q_{\max}}\right)^{-2,541} \rightarrow \max, \quad (3.25)$$

$$ROE = \frac{NP_{\max}}{Q_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{E + NP_{\max}} \cdot \frac{Q_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{NP_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{NP_{\max}} \rightarrow \max,$$

де FA – залишкова вартість основних засобів, тис. грн;

CP – собівартість реалізованої продукції, тис. грн;

$K, L, FA, CP = \text{const.}$

У формулі 3.25 взято середньорічне значення частки витрат на оплату праці в операційних витратах, а також значення залишкової вартості основних засобів і собівартості реалізованої продукції, зафіксовані на рівні 2021 р. Результати максимізації показників ефективності управління збутової діяльності ПрАТ «Технолог» зведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Максимізація показників ефективності управління збутової діяльності ПрАТ «Технолог»

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р. порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Сукупні активи, тис. грн	646319	646319	–
2. Середня чисельність працівників, осіб	416	416	–
3. Чистий дохід, тис. грн	633424	670458	+37034
4. Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	18,14	13,16	–4,99

Продовження таблиці 3.14

5. Капіталовіддача	2,835	3,000	+0,166
6. Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	0,616	0,582	-0,034
7. Чистий прибуток, тис. грн	84021	88312	+4291
8. Рентабельність продажів, %	13,26	13,17	-0,09
9. Фінансовий важіль	1,208	1,179	-0,029
10. Оборотність активів	0,980	0,913	-0,067
11. Рентабельність активів, %	13,00	12,02	-0,98
12. Окупність активів	7,69	8,32	+0,63
13. Рентабельність власного капіталу, %	15,71	14,17	-1,54

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в річних фінансових звітах підприємства, табл. Д.9 додатка Д, і з використанням формули 3.25.

Дані, наведені в табл. 3.14, показують, що в короткостроковому періоді ПрАТ «Технолог» за рахунок технологічного потенціалу може наростити обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5,8% (нижче середньогалузевого), при цьому обсяг чистого прибутку зросте лише на 5,1%. Як результат – можливе зниження рентабельності продажів на 0,1%, рентабельності активів – на 1,0% і рентабельності власного капіталу – на 1,5%. Загалом стратегічною перспективою ПрАТ «Технолог» є перехід у квадрант «Згасання» в умовах зниження ефективності збутової діяльності. При цьому стратегічними передумовами розвитку ПрАТ «Технолог» з урахуванням ефективності збутової діяльності є забезпечення зростання частки витрат на оплату праці та зниження частки собівартості фармацевтичної продукції в чистому доході від її реалізації.

Отже, результати проведеної оптимізації довели, що об'єднання ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» у групі фармацевтичних компаній «Лекхім» є повністю виправданим, оскільки стратегічні перспективи їх індивідуального розвитку можуть призвести до погіршення ефективності їх збутової діяльності. Крім того, ПрАТ «Лекхім» (ЄДРПОУ 20029017) є акціонером, що має 100% акцій ПрАТ «Лекхім-Харків» та 81,0804% акцій ПрАТ «Технолог» [201]. Також група фармацевтичних компаній «Лекхім» має централізований роздрібний збут через власну аптечну мережу, що цілком виправдано, зважаючи на сучасний стан економіки, спричинений російсько-

українською війною. Розглянемо оптимізацію збутової діяльності групи фармацевтичних компаній «Лекхім», виробництво якої сконцентровано в ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» (табл. 3.15).

З даних табл. 3.15 зрозуміло, що в короткостроковому періоді група фармацевтичних компаній «Лекхім» за рахунок технологічного потенціалу може наростити обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 10,8% (нижче середньогалузевого), проте обсяг чистого прибутку зменшиться на 4,8%. При цьому можливе зниження рентабельності продажів на 1,8%, рентабельності активів – на 2,3% і рентабельності власного капіталу – на 3,2%. Проте сукупна рентабельність власного капіталу групи «Лекхім» перевищує індивідуальну рентабельність кожного підприємства. Загалом стратегічною перспективою групи фармацевтичних компаній «Лекхім» є закріплення у квадранті «Стабільність», оскільки вона досягає понад 3% фармацевтичного ринку. При цьому стратегічними передумовами розвитку групи фармацевтичних компаній «Лекхім» з урахуванням ефективності збутової діяльності є сукупність стратегічних передумов ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог».

Таблиця 3.15

**Максимізація показників ефективності управління збутової діяльності
групи фармацевтичних компаній «Лекхім»**

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р. порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Чистий дохід, тис. грн	1482780	1643615	+160835
2. Чистий прибуток, тис. грн	183417	174552	-8865
3. Рентабельність продажів, %	12,37	10,62	-1,75
4. Фінансовий важіль	1,247	1,212	-0,035
5. Оборотноість активів	1,129	1,105	-0,024
6. Рентабельність активів, %	13,97	11,73	-2,23
7. Окупність активів	7,160	8,523	+1,364
8. Рентабельність власного капіталу, %	17,42	14,22	-3,20

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в табл. 3.13–3.14, і з використанням формул 3.24–3.25.

Квадрант «Згасання» матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG) представлений ПАТ «Монфарм». Формуємо систему цільових функцій максимізації чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності власного капіталу для ПАТ «Монфарм» на основі формул 3.4, 3.10 та 3.20:

$$Q = 0,784 \cdot K^{0,363} \cdot L^{0,637} \cdot e^{0,075t} \xrightarrow{t} \max;$$

$$NP = 6,055 \cdot 10^{-7} \cdot Q_{\max}^{1,692} \cdot DRFA^{-1,191} \cdot \left(\frac{Q_{\max}}{СДЗ} \right)^{1,887} \cdot MER^{8,433} \cdot PMR^{0,336} \rightarrow \max, \quad (3.26)$$

$$ROE = \frac{NP_{\max}}{Q_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{E + NP_{\max}} \cdot \frac{Q_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{NP_{\max}}{K + NP_{\max}} \cdot \frac{K + NP_{\max}}{NP_{\max}} \rightarrow \max,$$

де M – матеріальні затрати;

$K, L, DRFA, СДЗ = \text{const.}$

У формулі 3.26 взято середньорічне значення матеріаловіддачі та рівня товарності продукції за 2012–2021 рр., а також зафіксовані на рівні 2021 р. значення коефіцієнта зносу основних засобів і середньорічного обсягу дебіторської заборгованості. Результати максимізації показників ефективності управління збутовою діяльністю ПАТ «Монфарм» зведено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

**Максимізація показників ефективності управління збутовою діяльністю
ПАТ «Монфарм»**

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	Зміни у 2022 р. порівняно з 2021 р. (+/-)
1. Сукупні активи, тис. грн	199188	199188	–
2. Середня чисельність працівників, осіб	252	252	–
3. Чистий дохід, тис. грн	191104	206282	+15178
4. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,477	0,477	–
5. Оборотність коштів у розрахунках	2,549	2,611	+0,062
6. Матеріаловіддача	1,106	1,135	+0,029
7. Рівень товарності продукції	1,018	0,905	–0,113
8. Чистий прибуток, тис. грн	19095	25611	+6516
9. Рентабельність продажів, %	9,99	11,93	+1,94

Продовження таблиці 3.16

10. Фінансовий важіль	1,254	1,220	-0,034
11. Оборотність активів	0,959	0,922	-0,038
12. Рентабельність активів, %	9,59	11,00	+1,41
13. Окупність активів	10,43	9,09	-1,34
14. Рентабельність власного капіталу, %	12,02	13,42	+1,40

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними в річних фінансових звітах підприємства, табл. Д.7 додатка Д, і з використанням формули 3.26.

Наведені в табл. 3.16 дані свідчать про те, що в короткостроковому періоді за рахунок технологічного потенціалу для ПАТ «Монфарм» можливе зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 7,9% (нижче середнього по галузі), проте обсяг чистого прибутку може збільшитися на 28,9%. При цьому можливе зростання рентабельності продажів на 1,9%, рентабельності активів – на 1,4% і рентабельності власного капіталу – на 1,4%. Загалом стратегічною перспективою ПАТ «Монфарм» є закріплення у квадранті «Згасання» в умовах підвищення ефективності збутової діяльності. При цьому стратегічними передумовами розвитку ПАТ «Монфарм» з урахуванням ефективності збутової діяльності є модернізація обладнання, оптимізація розрахунків з покупцями, економія матеріальних ресурсів та підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції.

Отже, на основі отриманих результатів оптимізації та стратегічного аналізу проведемо стратегічне позиціонування досліджуваних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю або адаптованій матриці BCG (рис. 3.9).

Дані, наведені на рис. 3.9, свідчать, що в короткостроковому періоді потенційно відбудуться трансформації стратегічної позиції досліджуваних підприємств. Так, АТ «Галичфарм» володіє технологічним потенціалом, що в умовах сталості використання фізичного і людського капіталу дає можливість забезпечити зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 30,8% і зростання частки фармацевтичного ринку з 2,86% у 2021 р. до 3,74% (відношення обсягу чистого доходу 2022 р. до обсягу реалізованої

продукції фармацевтичної промисловості 2021 р.). Ці стратегічні орієнтири дозволили перемістити АТ «Галичфарм» з квадранта «Стабільність» до квадранта «Лідерство». Інша трансформація станеться з АТ «Київський вітамінний завод», коли його стратегічна позиція переміститься з квадранта «Лідер» до квадранта «Стабільність» унаслідок імовірного сповільнення темпу зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зі 118,5% у 2021 р. до 106,1% у 2022 р., з одночасним зростанням частки ринку на 0,36%. ПАТ «Монфарм» у короткостроковому періоді залишатиметься у квадранті «Згасання», потенційно наростивши частку ринку з 0,38% до 0,41% і сповільнивши темп зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з 114,2% до 107,94%.

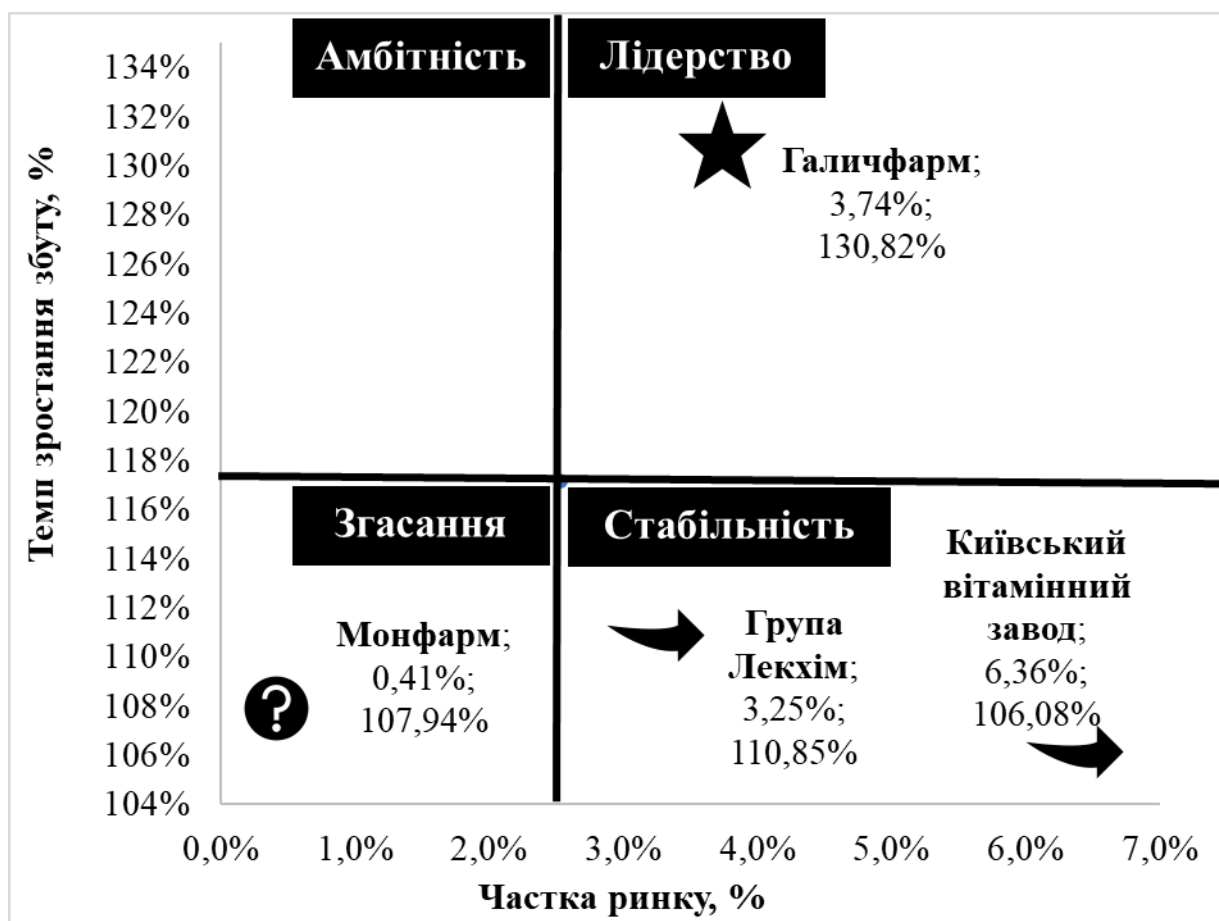


Рис. 3.9. Стратегічне позиціонування фармацевтичних підприємств з урахуванням стратегічних передумов розвитку в короткостроковому періоді

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними табл. 3.10–3.12, 3.15, 3.16.

Стратегічна позиція групи фармацевтичних компаній «Лекхім» у 2021 р. відповідала критеріям квадранта «Лідер», оскільки ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог» разом займали 2,73% фармацевтичного ринку і темп зростання їх сукупного чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складав 118,5%. У короткостроковому періоді можлива міграція стратегічної позиції групи фармацевтичних компаній «Лекхім» у квадрант «Стабільність», тому що темп зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) може сповільнитися до 110,9%, але частка фармацевтичного ринку може зрости до 3,25%.

Отже, стратегічні передумови розвитку досліджуваних фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності збутової діяльності було розроблено на основі їх стратегічного позиціонування за допомогою адаптованої матриці BCG, у якій поєднано темпи зростання обсягів збуту (вертикаль проведено через середньорічне значення темпу росту обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості) та частки ринку (горизонталь проведено через середнє значення середньорічних часток фармацевтичного ринку підприємств). З метою виокремлення основних стратегічних пріоритетів розвитку підприємств для короткострокового періоду поставлено оптимізаційні задачі та розв'язано цільові функції максимізації: чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на основі виробничої функції Тінбергена-Солоу, чистого прибутку за допомогою мультіваріативної моделі та рентабельності власного капіталу з використанням модифікованої моделі DuPont, у якій до п'яти ланцюгових множників введено рентабельність продаж і рентабельність активів. Виявлено основні трансформації стратегічних позицій досліджуваних підприємств у короткостроковому періоді на матриці ефективності управління збутовою діяльністю (адаптованій матриці BCG).

Висновки до розділу 3

Під час формування стратегічних передумов підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств одержано такі результати:

1. Реалізовано динамічне моделювання збуту продукції досліджуваних фармацевтичних підприємств шляхом побудови виробничої функції Тінбергена-Солоу, незалежними змінними якої взято базисні річні темпи зростання вартості сукупних активів як фактор фізичного капіталу та середньої чисельності працівників як фактор людського капіталу. Під час моделювання виокремлено параметр технологічного прогресу як індикатор інноваційної складової виробничо-збутової діяльності та визначено ієрархічну структуру фізичного і людського капіталу. Доведено, що в АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод» і ПрАТ «Технолог» фактор фізичного капіталу більш вагомий, у решти підприємств домінує над фактором людського капіталу. Також доведено наявність відповідності технологічному прогресу виробничо-збутової діяльності досліджуваних фармацевтичних підприємств, що забезпечує досягнення ефекту синергії як додаткового приросту чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – від +0,035% у ПрАТ «Технолог», до +0,151% у ПрАТ «Лекхім-Харків».

2. Розроблено та апробовано узагальнений алгоритм побудови мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств засобами багатовимірного статистичного аналізу. Для кожного досліджуваного підприємства побудовано адекватну і статистично значущу мультиваріативну степеневу модель із дотриманням усіх поставлених умов моделювання ефективності збуту. Обґрунтовано доцільність уведення залежною змінною (результатом) річний обсяг чистого прибутку, а незалежними змінними (факторами) – індикатори формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю загальною кількістю не більше п'яти з найсуттєвішим впливом на чистий прибуток, між якими відсутня

мультиколінеарність, напрям дії яких синхронізований зі знаком параметра. Доведено необхідність обов'язкового введення до мультиваріативних степеневих моделей фактора чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) для поєднання їх із виробничими функціями Тінбергена-Солоу і подальшого використання в стратегічному управлінні збутовою діяльністю досліджуваних фармацевтичних підприємств.

3. Розроблено стратегічні передумови розвитку АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», групи фармацевтичних компаній «Лекхім» та ПАТ «Монфарм» шляхом стратегічного позиціонування на квадрантах матриці BCG, адаптованої для підприємств шляхом установлення для показника темпу зростання збуту продукції підприємства критичним значенням середньорічний темп росту обсягу реалізованої продукції фармацевтичної промисловості за 2011–2021 рр., а для частки ринку – середнє значення середньорічних часток фармацевтичного ринку підприємств. Сформовано і розв'язано задачі максимізації чистого доходу (виробнича функція Тінбергена-Солоу), чистого прибутку (мультиваріативна степенева модель), рентабельності власного капіталу (модифікована модель DuPont як добуток рентабельності продажів, фінансового важеля, оборотності активів, рентабельності активів, окупності активів) з метою виокремлення основних стратегічних пріоритетів розвитку досліджуваних підприємств у короткостроковому періоді.

4. Доведено, що для АТ «Київський вітамінний завод», яке мігрує з квадранта «Лідер» (найвища динаміка збуту, найбільша частка ринку) у квадрант «Стабільність» (нижча динаміка збуту найбільша частка ринку), стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки витрат на оплату праці в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та зменшення обсягу дебіторської заборгованості. Для АТ «Галичфарм», яке перейде з квадранта «Стабільність» у квадрант «Лідер», стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки матеріалів у операційних витратах, скорочення обсягів позикового капіталу та підвищення

рівня товарності фармацевтичної продукції. Стратегічні передумови розвитку ПАТ «Монфарм», що залишатиметься у квадранті «Згасання» (найгірші динаміка збуту і частка ринку), полягають у модернізації обладнання, оптимізації розрахунків з покупцями, економії матеріальних ресурсів та підвищенні рівня товарності фармацевтичної продукції.

5. Обґрунтовано доцільність об'єднаного стратегічного позиціонування підприємств ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог», які потрапили у квадрант «Амбітність» (найвища динаміка збуту і низька частка ринку). Ці підприємства входять до групи фармацевтичних компаній «Лекхім» – власника роздрібно-аптечної мережі, стратегічна позиція якої в короткостроковому періоді мігрує з квадранта «Лідер» у квадрант «Стабільність». Визначено стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності для ПрАТ «Лекхім-Харків»: забезпечення зростання частки амортизації в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та скорочення терміну реалізації виробленої фармацевтичної продукції; для ПрАТ «Технолог»: забезпечення зростання частки витрат на оплату праці та зниження частки собівартості фармацевтичної продукції в чистому доході від її реалізації.

Основні положення третього розділу дисертаційного дослідження викладено в публікаціях автора [189; 202; 203; 204; 205].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі виконано теоретичне узагальнення та надано нове вирішення актуального науково-практичного завдання щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. Отримані наукові результати дозволили сформулювати ряд узагальнених висновків та практичних рекомендацій:

1. В результаті проведеного порівняння різних точок зору науковців уточнено сутність основних категорій дослідження: «збут», «система збуту», «збутова діяльність», «управління збутом», «управління збутовою діяльністю». Визначено основні функційні розбіжності між збутом та збутовою діяльністю, які полягають в тому, що збутова діяльність має функції аналізу та планування, які неpritаманні безпосередньо збуту, як процесу передання прав власності на продукцію від виробника до споживача.

Запропоновано авторське трактування поняття «збут»: система стійких і стратегічно орієнтованих взаємовигідних відносин виробника та споживача товару з приводу забезпечення споживача продукцією необхідної кількості, якості і в потрібний час. Вдосконалено зміст поняття «система збуту» – це інтерактивна система підприємства-виробника, яка формується із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують цілісний логістичний ланцюг операцій, що завершується реалізацією продукції кінцевому споживачу. Подано авторське формулювання поняття «збутова діяльність» – діяльність, що містить сукупність процесів збуту, які розпочинаються ще до початку виготовлення продукції та закінчуються спрямуванням, просуванням та реалізацією продукції. Уточнено суть поняття «управління збутом»: розробка та реалізація плану дій підприємства у сфері збуту, процес, який має циклічний характер, визначає його прибутковість та конкурентні позиції на ринку.

2. Проаналізувавши тенденції розвитку фармацевтичної галузі України, визначено, що в останні роки фармацевтична галузь зазнала значного тиску

та змін, але, незважаючи на це, демонструє певні позитивні зрушення, які сприяють її розширенню, що зумовлено зростанням виробництва фармацевтичної продукції, збільшенням чисельності працівників та інших економічних показників. Виокремлено основні проблеми, з якими стикається фармацевтична галузь у результаті вузького ринку збуту продукції, це імпортозалежність; відсутність економічних можливостей для експорту фармацевтичної продукції, збільшення собівартості продукції.

3. Визначено особливості формування збутової діяльності фармацевтичних підприємств за результатами аналізу динаміки фактичних значень 28 індикаторів, що відображають стан формувальних складових (забезпечення необхідними виробничими та фінансовими ресурсами, дотримання фінансової дисципліни, досягнення розширеного відтворення, підвищення прибутковості бізнесу) ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, розрахованих за даними річних фінансових звітів 2012–2021 рр. для АТ «Галичфарм», АТ «Київський вітамінний завод», ПрАТ «Лекхім-Харків», ПАТ «Монфарм» і ПрАТ «Технолог».

4. Апробовано методичний підхід до комплексної оцінки ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств, в якому систематизовано формувальні складові ефективності управління збутом з відповідними одиничними індикаторами. Отриманим головним результатом комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств є їх ранжування за сумою місць і визначення флагмана й аутсайдера, де АТ «Київський вітамінний завод» виявилось флагманом з найменшою сумою місць за усіма щорічними значеннями індикаторів, АТ «Галичфарм» стало другим, ПрАТ «Технолог» сягнуло третього рангу, ПрАТ «Лекхім-Харків» стало четвертим, а ПАТ «Монфарм» з найбільшою сумою місць визнано аутсайдером досліджуваної групи.

5. Здійснено динамічне моделювання збуту продукції досліджуваних фармацевтичних підприємств шляхом побудови виробничої функції Тінбергена-Солоу. Обґрунтовано можливість використання незалежних змінних, таких як

базисні річні темпи зростання вартості сукупних активів (фактор фізичного капіталу) та середньої чисельності працівників (фактор людського капіталу), що дозволило формалізувати вплив технологічного прогресу на виробництво і збут фармацевтичної продукції. Доведено, що ПрАТ «Лекхім-Харків» та у ПАТ «Монфарм» фактор людського капіталу вагомійший за фактор фізичного капіталу, а АТ «Київський вітамінний завод», АТ «Галичфарм» та у ПрАТ «Технолог» ситуація протилежна. Також встановлено, що внаслідок відповідності виробничо-збутового процесу технологічному прогресу досліджувані підприємства досягають ефекту синергії у вигляді додаткового приросту чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – найменшого +0,035 % – у ПрАТ «Технолог», найбільшого +0,151 % – у ПрАТ «Лекхім-Харків».

6. Сформовано і розв'язано задачі максимізації чистого доходу (виробнича функція Тінбергена-Солоу), чистого прибутку (мультиваріативна степенева модель), рентабельності власного капіталу (модифікована модель DuPont як добуток рентабельності продажів, фінансового важеля, оборотності активів, рентабельності активів, окупності активів) з метою проведення позиціонування на адаптованій матриці BCG та виокремлення основних стратегічних пріоритетів розвитку досліджуваних підприємств у коротко-строковому періоді.

7. На основі отриманих результатів оптимізації та стратегічного аналізу та стратегічного позиціонування досліджуваних підприємств на матриці ефективності управління збутовою діяльністю або адаптованій матриці BCG розроблено стратегічні передумови розвитку досліджуваних фармацевтичних підприємств з урахуванням ефективності збутової діяльності. Доведено, що для АТ «Київський вітамінний завод», яке мігрує з квадранта «Лідер» (найвища динаміка збуту, найбільша частка ринку) у квадрант «Стабільність» (нижча динаміка збуту найбільша частка ринку), стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки витрат на оплату праці в операційних витратах, підвищення рівня товарності

фармацевтичної продукції та зменшення обсягу дебіторської заборгованості. Для АТ «Галичфарм», яке перейде з квадранта «Стабільність» у квадрант «Лідер», стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності є зростання частки матеріалів у операційних витратах, скорочення обсягів позикового капіталу та підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції. Стратегічні передумови розвитку ПАТ «Монфарм», що залишатиметься у квадранті «Згасання» (найгірші динаміка збуту і частка ринку), полягають у модернізації обладнання, оптимізації розрахунків з покупцями, економії матеріальних ресурсів та підвищенні рівня товарності фармацевтичної продукції. Обґрунтовано доцільність об'єднаного стратегічного позиціонування підприємств ПрАТ «Лекхім-Харків» і ПрАТ «Технолог», які потрапили у квадрант «Амбітність» (найвища динаміка збуту і низька частка ринку). Ці підприємства входять до групи фармацевтичних компаній «Лекхім» – власника роздрібно-аптечної мережі, стратегічна позиція якої в коротко-строковому періоді мігрує з квадранта «Лідер» у квадрант «Стабільність». Визначено стратегічними передумовами розвитку з урахуванням ефективності збутової діяльності для ПрАТ «Лекхім-Харків»: забезпечення зростання частки амортизації в операційних витратах, підвищення рівня товарності фармацевтичної продукції та скорочення терміну реалізації виробленої фармацевтичної продукції; для ПрАТ «Технолог»: забезпечення зростання частки витрат на оплату праці та зниження частки собівартості фармацевтичної продукції в чистому доході від її реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sorce Patricia. Relationship marketing strategy. 2002. URL: <https://scholarworks.rit.edu/books/33> (date of access: 12.06.2023).
2. Солнцев С. О., Голікова Г. А. Удосконалення системи збуту підприємства роздрібної торгівлі. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838> (дата звернення: 12.06.2023).
3. McDonald M., Rogers Beth, Woodburn D. Key customers: how to manage them profitably. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 320 p.
4. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. Pp. 1–17.
5. Atkinson T., Koprowski R. Finding the weak link. *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84, No. 7/8. Pp. 22–25.
6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Сливка Я. В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут». *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. Вип. 2(20). С. 434–447.
8. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 18. С. 170–177.
9. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія / В. В. Россоха, О. М. Шарапа. К.: ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.
10. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 4(62). С. 20–23.
11. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2. С. 146–149.
12. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та

- його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6, ч. 2. С. 188–191.
13. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.7. С. 148–153.
 14. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування системи розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 5(61). С. 125–130.
 15. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
 16. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 25, ч. 1. С. 178–180.
 17. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємств на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 34. С. 18–23.
 18. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис. ... доктора екон. наук, спец.: 08.00.04. Суми: СумДУ, 2019. 543 с.
 19. Leigh T. W., Marshall G. W. Research priorities in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 2001. Vol. 21, No. 2. Pp. 83–93.
 20. Piercy N. F. The strategic sales organization. *The Marketing Review*. 2006. Vol. 6. Pp. 3–28.
 21. Сеншин О. С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 132–134.
 22. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2.

- С. 85–97.
23. Пенькова О. Г. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.4>.
 24. Пенькова О. Г. Використання посередників при здійсненні збутової діяльності фармацевтичними підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2023. № 1. С. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2023.1.18>
 25. Shapiro B. P., Slywotsky A. J., Doyle S. X. Strategic sales management: a boardroom issue. Case #9-595-018. Harvard Business School, Cambridge, MA, 1994. Pp. 1–23.
 26. Assael H. Marketing: Principles & Strategy. 2nd edition. Harcourt: Cengage Learning, 1993. 976 p.
 27. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.
 28. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848> (дата звернення: 12.06.2023).
 29. Окландер М. А. Логістика. К.: ЦУЛ, 2008. 346 с.
 30. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302–306.
 31. Brown C. The Sales Promotion Handbook. London: Kogan Page, 1993. 321 p.
 32. Кривешко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2005. Вип. 14. С. 536–559.
 33. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. К.: Вид-во КНЕУ, 2002. 272 с.
 34. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення. *Інноваційна економіка*. 2015. № 2(57). С. 165–169.

35. Lancaster G., Jobber D. *Selling and Sales Management*. Prentice Hall/Financial Times. 2009. 546 p.
36. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59.
37. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_19 (дата звернення: 12.06.2023).
38. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.09. К., 2009. 23 с.
39. Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б., Сотнікова Н. В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорожский медицинский журнал*. 2010. Т. 12, № 3. С. 126–131.
40. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.* К.: Лібра, 2004. 708 с.
41. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34–38.
42. Harker M., Harker M. The role of strategic selling in the company turnaround process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1998. Vol. 18, No. 2. Pp. 55–67.
43. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 127–138.
44. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25–28.
45. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. № 20. С. 189–197.

46. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 214–218.
47. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 25 с.
48. Deeter-Schmelz D. R., Kennedy K. N., Goebel D. J. (2002). Understanding Sales Manager Effectiveness: Linking Attributes to Sales Force Values. *Industrial Marketing Management*. Vol. 31, issue 7. Pp. 617–626.
49. Sager J. K., Yi J., Futrell C. M. A Model Depicting Salespeople's Perceptions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 1998. Issue 18. Summer. Pp. 1–22.
50. Brashear T. G., Boles J. S., Bellenger D. N., Brooks C. M. An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2003. Vol. 31, issue 2. Pp. 189–200.
51. Martin C. A., Bush A. J. Psychological Climate, Empowerment, Leadership Style, and Customer-Oriented Selling: An Analysis of the Sales Manager-Salesperson Dyad. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34, issue 3. Pp. 419–438.
52. Olson E. M., Cravens D. W., Slater S. F. Competitiveness and sales management: A marriage of strategies. *Business Horizons*. 2001. Vol. 44, No. 2. Pp. 25–30.
53. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4(44.4). С. 116–119.
54. Пачева Н., Подзігун С. Роль реклами в управлінні брендами на фармацевтичному ринку. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 136–143. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.275011](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.275011)
55. Огієнко С. О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65–68.
56. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства: [навч. посіб. для

- студ. вищ. навч. закл.]. К.: МАУП, 2003. 304 с.
57. Johnson G., Scholes K. Exploring Corporate Strategy. 6th edition. UK, Essex: Pearson Education Limited, 2002. 1082 p.
 58. Strahle W. M., Spiro R. L., Acito F. Marketing and sales: strategic alignment and functional implementation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1996. Vol. 16, No. 1. Pp. 1–20.
 59. Le Meunier-Fitzhugh K., Piercy N. F. Exploring collaboration between sales and marketing. *European Journal of Marketing*. 2007. Vol. 41, No. 7/8. Pp. 939–955.
 60. Guenzi P., Troilo G. The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*. 2007. Vol. 60, No. 2. Pp. 98–107.
 61. Reed G., Story V., Saker J. Business-to-business marketing: What is important to the practitioner? *Marketing Intelligence & Planning*. 2004. Vol. 22, No. 5. Pp. 501–510.
 62. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. Львів, 2021. № 28. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01>
 63. Світовий О. М. Організація системи управління збутовою діяльністю промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.10>
 64. Корженко І. С. Збутова діяльність підприємства-імпортера. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 111–114. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.111.
 65. Kotler P., Rackham N., Krishnaswamy S. Ending the war between Sales & Marketing. *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84, No. 7/8. Pp. 68–78.
 66. Юрченко Н. І., Кадирус І. Г. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. *Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної*. Дніпро: Пороги, 2021. С. 220–232.

67. Амельченко Т. В. Основные функции и механизмы управления сбытом продукции на предприятии. *Культура народов Причерноморья*. 2007. № 102. С. 113–115.
68. Czinkota Michael R. & Ronkainen Ilkka A. *International Marketing*. Eighth Edition. Tomson South-Western, a part of The Tomson Corporation. Printed in the United States of America, 2007. 720 p.
69. Daniel Filipe Pereira, José Fernando Oliveira, Maria Antónia Carravilla, Tactical sales and operations planning: A holistic framework and a literature review of decision-making models. *International Journal of Production Economics*. 2020. Vol. 228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.10769571>
70. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів оцінювання ефективності збутової діяльності. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 1. С. 318–324.
71. Wim Biemans, Avinash Malshe, Jeff S. Johnson. The sales-marketing interface: a systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 102. Pp. 324–337. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
72. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес навігатор*. 2022. Вип. 2(69). С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.69-7>
73. Festervand T. A., Grove S. J., Reidenbach R. E. The sales force as a marketing intelligence system. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 1988. Vol. 3, No. 1. Pp. 53–59.
74. Homburg C. Workman Jr. J. P., Jenson O. Fundamental changes in marketing organization: the movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28, No. 4. Pp. 459–478.
75. Гарматюк О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211.

76. Petteri Annunen, Erno Mustonen, Janne Harkonen, Harri Haapasalo. Sales capability creation during new product development – early involvement of sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. Vol. 36, No. 13. Pp. 263–272.
77. Gromova O., Derhousova A., Glushenko T., Biletska D. Problems and prospects of development of intermediary business in Ukraine. *SHS Web of Conferences (NTI-UkrSURT)*. 2019. Vol. 67. Pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706020>
78. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку*: кол. моногр. / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 410–421.
79. Державний стандарт України: ДСТУ ISO 9001–2001. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000011/11933.pdf (дата звернення: 12.06.2023).
80. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств від 28.07.2006. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 12.06.2023).
81. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 24–28.
82. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України): автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.04. Тернопіль, 2001. 19 с.
83. Матюха М. М. Управлінська звітність як елемент прогнозування. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації*. 2013. Вип. 2(11), ч. 2. С. 162–170.
84. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств.

- Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем*: кол. моногр. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2016. С. 151–171.
85. Фера-Клемонца О. Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10, ч. 4. С. 128–131.
86. Логінова О. А. Управління логістичною діяльністю фармацевтичних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 22–26. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-3>
87. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 148 с.
88. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В. Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2021.7—8.60>
89. Забуранна Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 7. С. 120–123.
90. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 518–524.
91. Мороз Л. І. Формування інформаційного забезпечення менеджменту персоналу підприємства в системі маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2012. № 749. С. 215–221.
92. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: [навч. посіб.]. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
93. Вольська О. М., Миколайчук Н. С. Інформаційне забезпечення як інструмент прогнозування та планування переходу до сталого розвитку підприємства. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 34–42.
94. Лапін А. В. Інформаційне забезпечення вертикальної інтеграції підприємств аграрного сектора: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04. Житомир, 2015. 185 с.

95. Doole I., Lowe R. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. London: Cengage Learning EMEA, 2008. 462 p.
96. Macdonald E., Kleinaltenkamp M., Wilson, H. N. How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*. 2016. Issue 80(3). Pp. 96–120.
97. Tuli K. R., Kohli A. K., Bharadwaj S. G. Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*. 2007. Issue 71(3). Pp. 1–17.
98. Panagopoulos N. G., Rapp A. A., Ogilvie J. L. Salesperson solution involvement and sales performance: The contingent role of supplier firm and customer-supplier relationship characteristics. *Journal of Marketing*. 2017. Issue 81(4). Pp. 144–164.
99. Ulaga W., Loveland J. M. Transitioning from product to service-led growth in manufacturing firms: emergent challenges in selecting and managing the industrial sales force. *Industrial Marketing Management*. 2014. Issue 43(1). Pp. 113–125.
100. Friend S., Malshe A. Key skills for crafting customer solutions within an ecosystem: A theories-in-use perspective. *Journal of Service Research*. 2016. Issue 19(2). Pp. 174–191.
101. Sheth J. N., Sharma A. The impact of the product to service shift in industrial markets and the evolution of the sales organization. *Industrial Marketing Management*. 2008. Issue 37(3). Pp. 260–269.
102. Ulaga W., Kohli A. The role of a solutions salesperson: reducing uncertainty and fostering adaptiveness. *Industrial Marketing Management*. 2018. Issue 69. Pp. 161–168.
103. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник Харківського політехнічного інституту*. 2018. № 48(1324). С. 36–41.
104. Грібахо О. О. Побудова системи управління якістю продукції на підприємствах. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і*

- менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. 2014. № 2. С. 57–65.
105. Кошонько О. В. Проблеми оцінки та сертифікації систем управління якістю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 18–23.
106. Зайцева Л. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9. С. 196–200.
107. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>
108. Гнилянська Л. Й., Топоровський В. Я. Організація збутової діяльності підприємства. *Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю: тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 13 травня 2014 р.)*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. С. 16–17. URL: <https://ena.lrvnu.ua/handle/ntb/27455> (дата звернення: 12.06.2023).
109. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 24, № 2. С. 130–140.
110. Важинський Ф. А., Ножак А. В., Колодійчук А. В. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств. *Економіка промисловості*. 2010. № 1. С. 199–122.
111. Сірко А. Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28–2. С. 16–18.
112. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ*. 2016. № 3. С. 291–296.
113. Костіна К. В. Методика визначення ефективності логістики збуту підприємств АПК. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 13. С. 101–102.
114. Обозна В. В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 2(41). С. 49–55.
115. Тисячук І. О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства.

- Матеріали XLVI наук.-техніч. конф. факультету менеджменту та інформаційної безпеки (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.). URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012> (дата звернення: 12.06.2023).
116. Музична Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013. № 11–12(2). С. 64–67.
117. Пекшин С. В. Формування стратегії ефективної ресурсозберігаючої політики підприємства машинобудування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 122–125.
118. Степаненко Т. О. Особливості формування ресурсного забезпечення діяльності підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2015. Т. 20, вип. 3. С. 150–153.
119. Бовкун О. А. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 105–115. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.277802](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.277802); URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/277802> (дата звернення: 12.06.2023).
120. Світовий О. М. Управління виробництвом та збутом зерна і продуктів його переробки в контексті максимізації доданої вартості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса, 2021. № 3–4(78–79). С. 66–80. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.66-80](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.66-80)
121. Ігнатенко М. М., Рунчева Н. В. Процеси ресурсозабезпечення спеціалізації та концентрації виробництва в корпоративних агроформуваннях. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 10–14.
122. Лиса Н. В. Методичні засади оцінки ефективності використання основних фондів харчових підприємств. *Бізнес-Навігатор*. 2013. № 1(30). С. 147–152.
123. Шаманська О. І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1860> (дата звернення:

- 12.06.2023).
124. Пащенко О. П., Васьківський О. П., Куліш Н. Теоретичні аспекти оцінки ефективності менеджменту підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1(18). С. 119–125. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-22>
 125. Яцух О. О., Захарова Н. Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2018. Т. 29(68). С. 173–180.
 126. Білошкурський М. В. Методологія оцінки ефективності господарської діяльності в антикризовому управлінні підприємствами: монографія. Умань: Видавець «Сочінський», 2010. 180 с.
 127. Савченко А. М., Коротаєва І. Р. Аналіз кредиторської заборгованості на прикладі ПАТ «Монделіс Україна». *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 174–180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-26) (дата звернення: 12.06.2023).
 128. Василик Н. М. Оцінка ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 3. С. 154–161.
 129. Кондрашевська О. Г. Оцінка ефективності використання ресурсів підприємств машинобудування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 23. С. 68–72.
 130. Біловодська О. А., Кириченко Т. О. Оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу інноваційно спрямованого промислового підприємства. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 132–134.
 131. Парасій-Вергуненко І. М. Операційний аналіз ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства: комплексний підхід. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2017. № 4(32). С. 207–212.
 132. Лейбович Л. В. Формування ресурсного потенціалу Запорізької області. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 10. С. 60–67.
 133. Банєва І. О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств на основі

- мобілізації внутрішніх ресурсів. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 132–141. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-16>
134. Рудика В. І., Мамедова І. М. Характеристика рентабельності як показника ефективності діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 23. С. 356–662.
135. Пігуль Н. Г., Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 188–193. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/35.pdf (дата звернення: 12.06.2023).
136. Фаріон В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10. С. 27–33.
137. Совицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.55>
138. Garmatiuk O., Podzihun S. Definition of a modern product market. *Modern Humanitarian Journal*. 2020. Vol. 3. № 1(3). P. 21–26.
139. Гарматюк О. Фактори впливу на управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. Вип. 3–4(18). С. 124–131. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.275002](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.275002)
140. Гарматюк О. В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
141. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Особливості менеджменту фармацевтичних організацій. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення*: матеріали Міжнар. наук-практ. конф., (Умань, 9 квіт. 2020 р.). Умань: Візаві, 2020. С. 197–200.
142. Гарматюк О. В. Маркетингові інструменти збутової політики підприємств. *Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність*: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (Київ, 31 трав. 2019 р.). Київ: Нова

- Економіка, 2019. С. 47–50.
143. Гарматюк О. В. Збутова діяльність як важливий фактор розвитку фармацевтичних підприємств. *Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 18–19 трав. 2018 р.). Умань: Візаві, 2018. С. 23–26.
144. Гарматюк О. В. Особливості вибору каналів розподілу продукції. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. (Умань, 11 жовт. 2019 р.). Умань: Візаві, 2019. С. 19–21.
145. Гарматюк О. В. Визначення факторів вибору посередників підприємствами фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України*: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, студентів та учнівської молоді, присвяченої 90-річчю Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» (Харків, 28–29 квіт. 2020 р.). Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2020. С. 13–15.
146. Garmatiuk O. V., Korol I. V. Personnel competitiveness and its impact on sales of the company. *Економічні горизонти*. 2018. № 3(6). С. 26–34.
147. Пачева Н. О. Особливості організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 133–141. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.274309](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309). URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/274309> (дата звернення: 12.06.2023).
148. Пенькова О. Г. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9—10.16>.
149. Світовий О. М. Особливості економічної кон'юнктури фармацевтичного ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. № 4. С. 116–121. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-16>
150. Світовий О. М. Деякі аспекти функціонування фармацевтичного ринку

- України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-80>.
151. Шандрівська О. Є., Цветковська А. Є Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1(9). С. 56–68.
152. Гончаренко Д. О. Теоретичні підходи та методологічні засади розвитку фармацевтики України в умовах європейської інтеграції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 194–201. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-194-201>
153. Наконечна Т., Крикавський В., Сkochилян Р. Дослідження фармацевтичного ринку в умовах COVID-19 та напрямів підвищення стійкості та надійності логістики в ланцюгу поставок. *Академічні візії*. 2022. № 8–9. С. 70–82. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6873752>.
154. Чирва О. Г., Бовкун О. А. Сутність управління стратегічним розвитком та конкурентоспроможністю фармацевтичних закладів. *Економічні студії*. 2020. № 1. С. 227–230.
155. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2023).
156. Prokopenko O., Kazanska O., Deineha I. et al. Communication Business Processes of Industrial Enterprises in the Conditions of Globalization. *International Journal of Management*. 2020. Issue 11(5). Pp. 884–895. URL: <https://ssrn.com/abstract=3631624> (date of access: 12.06.2023).
157. Аптека: щотижневик: офіційний сайт. URL: <https://www.apteka.ua/> (дата звернення: 12.06.2023).
158. Річна фінансова звітність АТ «Київський вітамінний завод». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/80728> (дата звернення: 12.06.2023).
159. Річна фінансова звітність АТ «Галичфарм». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/40661> (дата звернення: 12.06.2023).

160. Річна фінансова звітність ПрАТ «Лекхім-Харків». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/58280> (дата звернення: 12.06.2023).
161. Річна фінансова звітність ПАТ «Монфарм». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/90055> (дата звернення: 12.06.2023).
162. Річна фінансова звітність ПрАТ «Технолог». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/92944> (дата звернення: 12.06.2023).
163. Наявність і рух матеріальних активів за видами економічної діяльності за 2021 рік. *Державна служба статистики України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ibd/osn_zas/mat_akt_za_ved21_ue.xlsx (дата звернення: 20.04.2023).
164. Beaver W. H. Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research. Empirical Research in Accounting. Selected Studies*. 1966. Vol. 4: Empirical Research in Accounting: Selected Studies. Pp. 71–111. DOI: <https://doi.org/10.2307/249017>.
165. Гарматюк О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>
166. Гарматюк О. В. Оцінювання індикаторів прибутковості бізнесу як показника ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-25>
167. Гарматюк О. Аналіз сучасних тенденцій товарообороту фармацевтичної продукції. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2(20). С. 125–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(20\).2022.275008](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.275008)
168. Гарматюк О. В. Управління товаропотоками у фармацевтичному логістичному ланцюзі постачань. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 224–230. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/

- 38.pdf (дата звернення: 07.06.2023).
169. Гарматюк О. В. Інноваційний розвиток фармацевтичної промисловості як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Управління інноваційним розвитком національного господарства: теорія, методологія, практика: кол. моногр. / [авт. кол.: О. Л. Богашко, Н. В. Білошкурська, С. М. Подзигун [та ін.]; за ред. С. М. Подзигун; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2021. С. 67–87.*
170. Гарматюк О. В., Гуменюк А. В. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств під час воєнного стану. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 19 трав. 2022 р.).* Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1009–1011.
171. Гарматюк О. В. Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку. *Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 11 листоп. 2019 р.).* Київ: НАУ, 2019. С. 116–119.
172. Гарматюк О. В. Дослідження сучасних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі України. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (30–31 трав. 2019 р.).* Умань: Візаві, 2019. С. 182–186.
173. Гарматюк О. В., Подзигун С. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля.* 2021. № 31. С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
174. Зінченко О. А. Теоретико-методологічні підходи до удосконалення золотого правила фінансування з метою підвищення гнучкості та ефективності інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2013. № 776. С. 244–249. URL: <https://oldena.lpnu.ua/handle/ntb/24606> (дата звернення:

- 20.04.2023).
175. Кіндрацька Г. І., Кулиняк Ю. І. Ділова активність українських підприємств: рівні та основні фактори впливу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2017. № 873. С. 50–59. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/41156> (дата звернення: 20.04.2023).
176. Хумарова Н. І., Лайко О. І. Теоретичні засади управління капіталізацією підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2020. № 3(49). С. 61–68. DOI: 10.15276/ETR.03.2020.8
177. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 (МСБО 7) Звіт про рух грошових коштів. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_019#Text (дата звернення: 20.04.2023).
178. Kopltн Н. Т. The profit maximization assumption. *Oxford Economic Papers*. 1963. Vol. 15, No. 2. P. 130–139. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a040916>
179. Primeaux P., Stieber J. Profit maximization: The ethical mandate of business. *Journal of Business Ethics*. 1994. No. 13. P. 287–294. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00871675>
180. Chakraborty S. K., Kurien V., Singh J. et al. Management paradigms beyond profit maximization. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 2004. Vol. 29. No. 3. Pp. 97–118. DOI: <https://doi.org/10.1177/0256090920040308>
181. Auerbach A. J. Wealth maximization and the cost of capital. *The Quarterly Journal of Economics*. 1979. Vol. 93, No. 3. Pp. 433–446. DOI: <https://doi.org/10.2307/1883167>
182. Edwards J. S. S., Keen M. J. Wealth maximization and the cost of capital: A comment. *The Quarterly Journal of Economics*. 1984. Vol. 99, No. 1. P. 211–214. DOI: <https://doi.org/10.2307/1885730>
183. Dempsey M. Corporate financial management: Time to change the “cost of capital” paradigm? *Critical Perspectives on Accounting*. 1996. Vol. 7. No. 6. P. 617–638. DOI: <https://doi.org/10.1006/cpac.1996.0067>

184. Soliman M. T. The use of DuPont analysis by market participants. *The Accounting Review*. 2008. Vol. 83, No. 3. Pp. 823–853. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.823>
185. Cobb C. W., Douglas P. H. A theory of production. *The American Economic Review*. 1928. Vol. 18, No. 1. Pp. 139–165.
186. Tinbergen J., Haag D. Exhaustion and technological development: a macro-dynamic policy model. *Zeitschrift für Nationalökonomie*. 1973. Vol. 33. No. 3/4. Pp. 213–234.
187. Solow R. M. Intergenerational equity and exhaustible resources. *The Review of Economic Studies*. 1974. Vol. 41, No. 5. Pp. 29–45. DOI: <https://doi.org/10.2307/2296370>
188. Prokopenko O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Garmatiuk O., Biloshkurskyi M. Multiplicative dynamic model of technological progress factor impact on economy sectors innovation development. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Vol. 99. P. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.14>
189. Braslavska O. V., Penkova O. H., Plets I. I. et al. Management of the higher education institutions innovative potential. *Formalization and evaluation. Revista Inclusiones*. 2020. Vol. 7, No. 4. Pp. 624–645. URL: <https://revista.inclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1575> (date of access: 01.02.2023).
190. Hofer C. W., Schendel D. Strategy formulation: Analytical concepts (The West Series in Business Policy and Planning). St. Paul: West Pub. Co, 1978. 234 p.
191. Reeves M., Moose S. What Is the Growth Share Matrix? URL: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix> (date of access: 20.04.2023).
192. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості у 2010–2020 роках. *Державна служба статистики України*. URL: <http://surl.li/heaof> (дата звернення: 20.04.2023).
193. Група фармацевтичних компаній «Лекхім». URL: <https://lekhim.ua/uk> (дата звернення: 20.04.2023).

194. Moore J. H., Weatherford L. R. Decision modeling with Microsoft Excel. 6th Edition. Hoboken: Prentice Hall, 2001. 693 p.
195. Наконечний С. І., Терещенко Т. О., Романюк Т. П. Економетрія. Вид. 3-тє, доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2004. 520 с.
196. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 20.04.2023).
197. Зміна обсягу валового внутрішнього продукту за 2022 рік. *Державна служба статистики України*. URL: <http://surl.li/hhxih> (дата звернення: 20.04.2023).
198. ЗСУ звільнили понад половину територій, захоплених Росією після 24 лютого (КАРТА). URL: <http://surl.li/hhxyl> (дата звернення: 20.04.2023).
199. Омбудсмен розповів, скільки українців виїхало за кордон із 24 лютого. *Слово і діло: аналітичний портал*. 01.12.2022. URL: <http://surl.li/hhxka> (дата звернення: 20.04.2023).
200. Фармринок України-2022: Падіння обсягів, зростання собівартості та перспективи виробництва – думки. *Інтерфакс Україна: інформаційне агентство*. 02.02.2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/pharmacy/888686.html> (дата звернення: 20.04.2023).
201. Річна фінансова звітність ПАТ «Лекхім». *Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України*. URL: <https://www.smida.gov.ua/db/prof/20029017> (дата звернення: 12.06.2023).
202. Melnychuk Y., Chvertko L., Korniienko T., Vinnytska O., Garmatiuk O. Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*. 2019. Issue 8(1). Pp. 201–206. URL: https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_201_206.pdf (date of access: 07.06.2023).
203. Гарматюк О. В. Проблеми інноваційного розвитку українських фармацевтичних підприємств. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VII Міжнар. наук.-*

- практ. конф. студентів та молодих учених (Луцьк, 8 трав. 2020 р.). Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 44–47.
204. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Партнерство як інструмент підвищення інноваційності фармацевтичних підприємств. The 2nd International scientific and practical conference «*Innovative development of science and education*» (April 26–28, 2020). Athens, Greece: SGT Publishing House, 2020. P. 503–507.
205. Гуменюк А., Гарматюк О. The effectiveness of the use of public relations tools in the pharmaceutical market. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. Issue 4. P. 112–116. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-122>

ДОДАТКИ

Додаток А

Середні значення індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств

Найменування індикатора	Галичфарм	Київський вітамінний завод	Лекхім-Харків	Монфарм	Технолог
1. Стан ресурсозабезпечення					
1.1. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,426	0,354	0,316	0,456	0,458
1.2. Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,134	0,300	0,241	0,104	0,185
1.3. Коефіцієнт забезпечення власними засобами	0,011	0,554	0,055	0,367	0,586
1.4. Частка амортизації в операційних витратах, %	3,07	4,62	6,03	1,95	5,95
1.5. Частка матеріалів у операційних витратах, %	46,08	52,91	50,69	62,61	59,54
1.6. Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	20,72	13,30	14,57	16,11	13,16
1.7. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	14323,99	18966,90	10831,21	5659,84	10578,34
2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність					
2.1. Оборотність коштів у розрахунках	1,174	5,646	4,784	2,611	3,302
2.2. Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	72,78	72,76	301,14	132,90	123,58
2.3. Коефіцієнт Бівера	0,060	0,645	0,381	0,277	0,675
2.4. Фінансовий важіль	3,566	1,389	1,860	1,651	1,355
2.5. Коефіцієнт поточної ліквідності	1,186	2,885	1,144	3,222	2,726
2.6. Співвідношення позикових і власних коштів	2,566	0,389	0,860	0,651	0,355
3. Ефективність використання ресурсів					
3.1. Капіталовіддача	5,92	4,44	2,09	4,25	3,09
3.2. Продуктивність праці, тис. грн/особа	1032,07	1902,02	1044,13	511,01	1107,27
3.3. Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	174,48	428,16	499,92	120,15	358,30
3.4. Матеріаловіддача	1,22	1,11	1,21	1,13	1,25
3.5. Оборотність активів	0,642	1,431	0,941	0,827	0,969
4. Прибутковість бізнесу					
4.1. Валова рентабельність реалізованої продукції, %	54,80	46,95	47,54	41,40	35,21
4.2. Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	19,56	10,77	17,47	19,88	16,18
4.3. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	4,30	8,46	13,58	11,60	13,05
4.4. Рентабельність власного капіталу, %	9,86	16,81	23,75	15,84	17,13
4.5. Рентабельність активів, %	2,76	12,11	12,77	9,60	12,64
5. Ефективність збутової діяльності					
5.1. Рівень товарності продукції	0,990	0,988	0,981	0,905	1,112
5.2. Частка реалізації продукції в розрахунках, %	45,99	15,05	17,29	27,50	23,24
5.3. Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	0,181	0,292	0,168	0,024	0,142
5.4. Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	1,069	0,872	0,911	0,908	0,914
5.5. Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	0,452	0,530	0,525	0,586	0,648

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємств

Додаток Б

Динаміка вартості сукупних активів і власного капіталу, обсягів чистого доходу та чистого прибутку, а також середньої чисельності працівників фармацевтичних підприємств у 2011–2021 рр.

Показник	2021	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Галичфарм											
Сукупні активи, млн грн	744,2	785,7	847,6	1052,1	1223,9	1617,5	1809,1	2074,7	2222,0	2397,2	2531,1
Власний капітал, млн грн	119,1	124,2	141,6	297,5	363,5	490,7	529,3	580,2	669,6	702,2	745,0
Чистий дохід від реалізації, млн грн	312,4	328,0	503,9	661,1	847,2	1221,7	1250,9	1473,5	1633,6	1267,2	1449,1
Чистий прибуток, млн грн	4,1	29,0	17,4	25,5	66,2	62,1	38,5	53,6	89,4	33,3	42,7
Середня чисельність працівників, осіб	781	860	949	986	958	1066	1095	1120	1111	1091	1070
Київський вітамінний завод											
Сукупні активи, млн грн	269,2	312,7	437,6	554,9	634,1	1085,3	1213,9	1472,0	1506,6	1775,0	1962,3
Власний капітал, млн грн	68,2	70,1	133,5	176,7	435,0	847,9	882,0	1051,2	1165,5	1477,5	1646,9
Чистий дохід від реалізації, млн грн	338,0	409,8	516,2	665,2	1060,7	1429,5	1761,9	1980,6	2250,1	2564,3	3037,9
Чистий прибуток, млн грн	1,6	1,7	14,7	45,7	173,2	145,2	175,5	170,6	117,9	312,0	169,5
Середня чисельність працівників, осіб	578	691	749	817	817	780	832	835	886	913	922
Лексім-Харків											
Сукупні активи, млн грн	74,5	97,5	129,1	212,0	322,5	354,0	456,7	505,4	588,4	624,2	666,9
Власний капітал, млн грн	18,3	20,7	34,3	51,6	98,7	155,4	222,3	268,0	339,6	418,5	517,8
Чистий дохід від реалізації, млн грн	72,2	81,5	94,0	127,3	219,0	288,1	382,3	421,9	574,2	683,6	849,4
Чистий прибуток, млн грн	5,6	3,8	14,5	17,3	47,2	58,9	67,0	45,8	71,9	79,4	99,4
Середня чисельність працівників, осіб	240	267	292	322	328	335	369	380	396	432	443
Монфарм											
Сукупні активи, млн грн	105,7	75,7	108,6	142,4	119,4	156,0	180,7	205,9	169,6	188,4	199,2
Власний капітал, млн грн	29,0	35,3	38,5	63,3	43,1	87,9	100,8	125,0	139,6	144,1	158,9
Чистий дохід від реалізації, млн грн	94,6	58,8	69,8	91,4	122,1	142,3	140,7	144,3	150,7	167,3	191,1
Чистий прибуток, млн грн	1,2	6,4	3,2	4,5	20,3	24,6	17,0	24,2	18,6	10,6	19,1
Середня чисельність працівників, осіб	296	245	247	251	256	261	247	248	247	248	252
Технолог											
Сукупні активи, млн грн	89,1	103,2	160,3	248,1	383,7	418,4	432,8	555,5	516,4	542,7	646,3
Власний капітал, млн грн	63,4	82,8	125,6	176,5	236,4	286,9	308,6	358,1	391,8	456,9	535,0
Чистий дохід від реалізації, млн грн	102,2	132,6	178,6	242,3	335,9	387,0	437,6	479,9	488,3	567,5	633,4
Чистий прибуток, млн грн	7,1	19,8	43,8	57,4	62,9	54,2	26,1	51,5	37,8	69,1	84,0
Середня чисельність працівників, осіб	264	308	319	322	327	325	346	356	387	401	416

Джерело: дані річних фінансових звітів підприємств

Додаток В

**Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу
для фармацевтичних підприємств**

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,929527					
R-квадрат	0,86402					
Нормований R-квадрат	0,830025					
Стандартна похибка	0,2049					
Спостереження	11					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	2	2,134132	1,067066	25,41603	0,000342	7,12966
Залишок	8	0,335872	0,041984			
Всього	10	2,470004				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
ln A	0,117162	0,249689	0,469233	0,651426	-0,45862	0,692947
α	0,755364	0,8835	0,854968	0,417436	-1,28199	2,79272
λ	0,057008	0,097049	0,587413	0,573128	-0,16679	0,280803

Рис. В1. Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу для АТ «Галичфарм»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.3

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,992156					
R-квадрат	0,984374					
Нормований R-квадрат	0,980468					
Стандартна похибка	0,092569					
Спостереження	11					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	2	4,31851	2,159255	251,9848	5,96E-08	22,44927
Залишок	8	0,068552	0,008569			
Всього	10	4,387062				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
ln A	-0,06935	0,076002	-0,91245	0,388201	-0,24461	0,105913
α	0,835241	0,197569	4,227584	0,002886	0,379645	1,290837
λ	0,04902	0,035548	1,378995	0,20522	-0,03295	0,130993

Рис. В2. Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу для АТ «Київський вітамінний завод»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.3

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,986482					
R-квадрат	0,973146					
Нормований R-квадрат	0,966433					
Стандартна похибка	0,128626					
Спостереження	11					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	2	4,796412	2,398206	144,9544	5,2E-07	17,02671
Залишок	8	0,132356	0,016545			
Всього	10	4,928769				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
ln A	-0,35219	0,083181	-4,23408	0,00286	-0,54401	-0,16038
α	0,335773	0,207961	1,614593	0,145062	-0,14379	0,815332
λ	0,150874	0,037373	4,037	0,003751	0,064692	0,237055

Рис. В3. Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу для ПрАТ «Лекхім-Харків»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.3

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,948724					
R-квадрат	0,900078					
Нормований R-квадрат	0,875097					
Стандартна похибка	0,134758					
Спостереження	11					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	2	1,308638	0,654319	36,03117	9,97E-05	8,48895
Залишок	8	0,145278	0,01816			
Всього	10	1,453916				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
ln A	-0,24289	0,091329	-2,65955	0,028826	-0,4535	-0,03229
α	0,36255	0,301757	1,201464	0,26393	-0,3333	1,058401
λ	0,074623	0,030588	2,439561	0,040592	0,004085	0,14516

Рис. В4. Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу для ПАТ «Монфарм»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.3

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R		0,996958				
R-квадрат		0,993925				
Нормований R-квадрат		0,992406				
Стандартна похибка		0,043371				
Спостереження		11				
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	2	2,462113	1,231057	654,4499	1,36E-09	36,17872
Залишок	8	0,015048	0,001881			
Всього	10	2,477162				
<i>Стандартна</i>						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
ln A	0,002892	0,028097	0,10293	0,920552	-0,0619	0,067684
α	0,653641	0,051619	12,66284	1,42E-06	0,534608	0,772674
λ	0,03544	0,009245	3,833415	0,004994	0,014121	0,05676

Рис. В5. Результати моделювання виробничої функції Тінбергена-Солоу для ПрАТ «Технолог»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.3

Додаток Д

Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств

Таблиця Д.1

Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності АТ «Галичфарм»

Індикатор		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Стан ресурсозабезпечення											
Коефіцієнт зносу основних засобів	X ₁₁	0,384	0,382	0,316	0,411	0,433	0,426	0,414	0,405	0,453	0,502
Коефіцієнт оновлення основних засобів	X ₁₂	0,184	0,107	-0,022	0,462	0,058	0,151	0,189	0,190	0,055	0,031
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	X ₁₃	-0,960	-0,706	-0,280	-0,170	0,020	0,027	0,042	0,160	0,141	0,161
Частка амортизації в операційних витратах, %	X ₁₄	5,18	2,74	3,18	2,29	2,03	1,55	2,11	3,23	4,82	4,30
Частка матеріалів у операційних витратах, %	X ₁₅	53,25	45,59	50,41	58,02	59,17	41,58	48,29	41,79	39,79	40,75
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	X ₁₆	19,95	15,20	20,29	17,22	16,23	16,89	22,12	21,51	24,75	25,66
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	X ₁₇	5408	6240	6692	8864	11089	14402	18330	21868	20976	24915
2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність											
Оборотність коштів у розрахунках	X ₂₁	1,288	1,890	1,979	1,920	1,795	1,375	1,392	1,239	0,850	0,910
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	X ₂₂	63,50	79,91	96,34	85,39	58,27	50,39	47,42	58,24	111,13	77,77
Коефіцієнт Бівера	X ₂₃	0,066	0,043	0,050	0,093	0,071	0,044	0,052	0,086	0,051	0,054
Фінансовий важіль	X ₂₄	6,326	5,984	3,537	3,367	3,296	3,418	3,576	3,318	3,414	3,398
Коефіцієнт поточної ліквідності	X ₂₅	0,694	1,415	1,782	0,864	1,134	1,286	1,251	1,230	1,198	1,205
Співвідношення позикових і власних коштів	X ₂₆	5,326	4,984	2,537	2,367	2,296	2,418	2,576	2,318	2,414	2,398
3. Ефективність використання ресурсів											
Капіталовіддача	X ₃₁	3,265	4,519	5,482	5,580	7,905	6,948	6,742	6,188	4,951	6,023
Продуктивність праці, тис. грн/особа	X ₃₂	381,44	531,03	670,53	884,38	1146,07	1142,41	1315,66	1470,41	1161,52	1354,31
Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	X ₃₃	116,82	117,52	122,32	158,50	144,98	164,43	195,15	237,63	234,58	224,85
Матеріаловіддача	X ₃₄	1,224	1,088	1,312	1,111	1,139	1,299	1,197	1,277	1,210	1,295
Оборотність активів	X ₃₅	0,418	0,595	0,628	0,692	0,755	0,691	0,710	0,735	0,529	0,573
4. Прибутковість бізнесу											
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	X ₄₁	44,43	53,98	60,97	54,96	51,78	51,60	56,32	55,70	57,84	54,59
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	X ₄₂	25,23	13,66	31,88	25,02	19,26	20,57	16,73	18,12	18,22	16,59
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	X ₄₃	8,83	3,46	3,85	7,82	5,08	3,08	3,64	5,47	2,63	2,95
Рентабельність власного капіталу, %	X ₄₄	23,33	12,32	8,56	18,22	12,65	7,28	9,24	13,35	4,75	5,74
Рентабельність активів, %	X ₄₅	3,69	2,06	2,42	5,41	3,84	2,13	2,58	4,02	1,39	1,69
5. Ефективність збутової діяльності											
Рівень товарності продукції	X ₅₁	1,005	0,953	1,049	0,976	1,025	0,977	0,962	1,049	0,942	0,968
Частка реалізації продукції в розрахунках, %	X ₅₂	44,28	35,09	37,44	36,50	41,71	43,05	44,29	47,29	54,47	53,53
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	X ₅₃	0,074	0,099	0,110	0,111	0,128	0,198	0,169	0,248	0,232	0,231
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	X ₅₄	0,789	1,075	0,820	1,014	1,758	1,000	1,120	1,120	0,953	1,052
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	X ₅₅	0,556	0,460	0,390	0,450	0,482	0,484	0,437	0,443	0,422	0,454
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	X ₅₆	328037	503945	661142	847237	1221712	1250935	1473543	1633629	1267213	1449111
Чистий прибуток, тис. грн	Y	28972	17446	25478	66239	62096	38515	53588	89414	33332	42734

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства

Таблиця Д.2

**Кореляційна матриця індикаторів формувальних складових ефективності управління
збутовою діяльністю АТ «Галичфарм»**

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅	X ₅₆	Y	
X ₁₁	1,000																														
X ₁₂	-0,002	1,000																													
X ₁₃	0,568	-0,102	1,000																												
X ₁₄	0,138	-0,277	-0,277	1,000																											
X ₁₅	-0,355	0,385	-0,366	-0,274	1,000																										
X ₁₆	0,442	-0,310	0,442	0,639	-0,546	1,000																									
X ₁₇	0,742	-0,173	0,814	0,158	-0,673	0,751	1,000																								
X ₂₁	-0,693	0,221	-0,390	-0,589	0,694	-0,797	-0,791	1,000																							
X ₂₂	-0,085	-0,207	-0,039	0,491	-0,126	0,292	-0,060	-0,019	1,000																						
X ₂₃	0,020	0,671	0,106	-0,034	0,495	-0,101	-0,009	0,157	-0,096	1,000																					
X ₂₄	-0,350	0,014	-0,934	0,374	0,121	-0,311	-0,593	0,140	-0,036	-0,220	1,000																				
X ₂₅	-0,371	-0,625	0,241	-0,280	-0,350	0,027	0,047	0,262	0,236	-0,549	-0,280	1,000																			
X ₂₆	-0,350	0,014	-0,934	0,374	0,121	-0,311	-0,593	0,140	-0,036	-0,220	1,000	-0,280	1,000																		
X ₃₁	0,322	-0,083	0,756	-0,723	0,072	-0,114	0,384	0,096	-0,455	0,077	-0,768	0,265	-0,768	1,000																	
X ₃₂	0,643	-0,042	0,942	-0,235	-0,420	0,472	0,897	-0,507	-0,273	0,156	-0,797	0,096	-0,797	0,723	1,000																
X ₃₃	0,673	-0,024	0,801	0,201	-0,629	0,741	0,965	-0,765	0,051	0,149	-0,604	-0,029	-0,604	0,293	0,866	1,000															
X ₃₄	0,015	-0,439	0,330	0,240	-0,527	0,544	0,422	-0,460	-0,067	-0,235	-0,336	0,342	-0,336	0,101	0,316	0,339	1,000														
X ₃₅	0,017	0,208	0,605	-0,857	0,179	-0,331	0,188	0,382	-0,426	0,305	-0,667	0,295	-0,667	0,870	0,584	0,183	-0,094	1,000													
X ₄₁	-0,143	-0,239	0,541	-0,180	-0,276	0,315	0,310	0,119	0,505	-0,132	-0,605	0,748	-0,605	0,271	0,354	0,358	0,171	0,380	1,000												
X ₄₂	-0,629	0,071	-0,273	0,092	0,461	-0,096	-0,524	0,405	0,269	0,213	-0,052	0,074	-0,052	-0,215	-0,458	-0,459	0,319	-0,146	0,080	1,000											
X ₄₃	-0,285	0,645	-0,530	0,169	0,676	-0,296	-0,501	0,270	-0,174	0,730	0,379	-0,731	0,379	-0,382	-0,444	-0,383	-0,282	-0,189	-0,585	0,442	1,000										
X ₄₄	-0,369	0,595	-0,691	0,121	0,657	-0,439	-0,614	0,355	-0,247	0,602	0,580	-0,677	0,580	-0,449	-0,566	-0,517	-0,400	-0,219	-0,659	0,313	0,960	1,000									
X ₄₅	-0,224	0,757	-0,150	-0,249	0,730	-0,422	-0,351	0,455	-0,259	0,911	-0,032	-0,545	-0,032	0,062	-0,105	-0,217	-0,370	0,335	-0,280	0,340	0,847	0,777	1,000								
X ₅₁	-0,514	-0,150	-0,023	-0,069	0,327	-0,144	-0,212	0,335	-0,205	0,423	-0,149	0,198	-0,149	0,183	-0,024	-0,197	0,381	0,291	0,029	0,554	0,350	0,295	0,442	1,000							
X ₅₂	0,724	-0,324	0,528	0,576	-0,614	0,851	0,842	-0,963	0,107	-0,098	-0,309	-0,179	-0,309	0,041	0,600	0,814	0,469	-0,282	0,017	-0,353	-0,323	-0,446	-0,438	-0,232	1,000						
X ₅₃	0,636	-0,198	0,828	0,092	-0,769	0,639	0,952	-0,745	-0,018	-0,039	-0,624	0,158	-0,624	0,391	0,873	0,940	0,503	0,237	0,355	-0,461	-0,555	-0,663	-0,376	-0,134	0,782	1,000					
X ₅₄	0,331	-0,093	0,374	-0,485	0,364	-0,322	0,118	0,199	-0,378	0,228	-0,327	-0,044	-0,327	0,732	0,409	0,056	-0,399	0,631	-0,068	-0,409	-0,096	-0,072	0,227	0,151	-0,050	0,063	1,000				
X ₅₅	0,144	0,238	-0,540	0,182	0,273	-0,312	-0,307	-0,123	-0,505	0,130	0,605	-0,748	0,605	-0,273	-0,352	-0,355	-0,169	-0,382	-1,000	-0,082	0,584	0,658	0,277	-0,031	-0,013	-0,353	0,067	1,000			
X ₅₆	0,625	-0,072	0,931	-0,232	-0,448	0,477	0,899	-0,524	-0,295	0,115	-0,776	0,115	-0,776	0,717	0,998	0,864	0,334	0,574	0,347	-0,473	-0,467	-0,579	-0,141	-0,026	0,610	0,880	0,400	-0,346	1,000		
Y	0,252	0,473	0,566	-0,308	0,155	0,058	0,428	-0,064	-0,403	0,796	-0,565	-0,280	-0,565	0,538	0,670	0,514	-0,007	0,674	0,073	-0,129	0,287	0,165	0,644	0,387	0,140	0,411	0,460	-0,073	0,648	1,000	

Примітка: напівжирним шрифтом виділено значення коефіцієнтів парної кореляції $r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]$, що сигналізують про наявність мультиколінеарності між факторами.

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними, наведеними у табл. Д.1 з використанням Excel.

Таблиця Д.3

**Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності
АТ «Київський вітамінний завод»**

Індикатор		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Стан ресурсозабезпечення</i>											
Коефіцієнт зносу основних засобів	X_{11}	0,443	0,564	0,535	0,483	0,215	0,041	0,193	0,304	0,379	0,507
Коефіцієнт оновлення основних засобів	X_{12}	0,488	2,497	0,129	0,530	0,275	-0,348	0,207	0,098	0,320	0,056
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	X_{13}	-0,395	-0,396	-0,266	0,398	0,516	0,522	0,562	0,673	0,758	0,782
Частка амортизації в операційних витратах, %	X_{14}	2,45	3,35	3,86	4,81	5,41	5,92	5,28	3,97	3,65	5,00
Частка матеріалів у операційних витратах, %	X_{15}	45,96	46,59	43,97	58,50	65,77	54,39	47,56	53,32	47,55	55,86
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	X_{16}	12,86	12,95	13,88	11,80	11,66	12,50	13,37	13,63	15,12	13,16
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	X_{17}	5521	6457	8434	10587	15526	19254	23664	27171	31794	33777
<i>2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність</i>											
Оборотність коштів у розрахунках	X_{21}	3,090	4,373	4,868	8,454	11,372	9,067	6,028	5,285	5,423	5,791
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	X_{22}	146,31	173,42	172,88	104,52	67,17	65,27	64,28	58,26	51,64	43,45
Коефіцієнт Бівера	X_{23}	0,043	0,098	0,182	1,082	0,896	0,803	0,628	0,593	1,331	0,988
Фінансовий важіль	X_{24}	4,462	3,278	3,141	1,458	1,280	1,376	1,400	1,293	1,201	1,191
Коефіцієнт поточної ліквідності	X_{25}	1,261	1,449	1,264	1,731	2,251	2,689	2,574	3,460	5,013	5,269
Співвідношення позикових і власних коштів	X_{26}	3,462	2,278	2,141	0,458	0,280	0,376	0,400	0,293	0,201	0,191
<i>3. Ефективність використання ресурсів</i>											
Капіталовіддача	X_{31}	7,812	3,597	3,844	3,602	2,508	3,881	4,297	5,159	4,990	7,055
Продуктивність праці, тис. грн/особа	X_{32}	593,05	689,23	814,25	1298,32	1832,73	2117,64	2372,03	2539,62	2808,70	3294,92
Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	X_{33}	75,92	191,63	211,85	360,41	730,62	545,62	552,02	492,24	562,84	467,02
Матеріаловіддача	X_{34}	1,216	1,159	1,109	1,013	1,016	1,149	1,279	1,091	1,197	1,038
Оборотність активів	X_{35}	1,311	1,180	1,199	1,673	1,317	1,451	1,346	1,494	1,445	1,548
<i>4. Прибутковість бізнесу</i>											
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	X_{41}	51,47	53,14	56,35	50,85	41,74	45,46	45,54	45,23	48,86	45,78
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	X_{42}	12,59	14,08	13,16	19,81	12,95	13,07	10,77	6,70	10,94	6,79
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	X_{43}	0,42	2,85	6,87	16,33	10,16	9,96	8,61	5,24	12,17	5,58
Рентабельність власного капіталу, %	X_{44}	2,43	11,02	25,88	39,81	17,13	19,90	16,22	10,12	21,12	10,29
Рентабельність активів, %	X_{45}	0,55	3,36	8,24	27,31	13,38	14,46	11,59	7,83	17,58	8,64
<i>5. Ефективність збутової діяльності</i>											
Рівень товарності продукції	X_{51}	1,025	0,981	0,975	0,954	0,937	0,972	1,132	0,970	1,036	0,893
Частка реалізації продукції в розрахунках, %	X_{52}	21,35	19,48	18,25	8,81	9,44	11,98	17,41	16,17	16,63	15,03
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	X_{53}	0,329	0,339	0,301	0,250	0,222	0,256	0,281	0,317	0,303	0,327
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	X_{54}	1,008	0,819	0,856	0,808	0,852	0,894	0,926	0,889	0,906	0,867
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	X_{55}	0,485	0,469	0,436	0,491	0,583	0,545	0,545	0,548	0,511	0,542
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	X_{56}	409801	516231	665241	1060730	1429531	1761878	1980643	2250100	2564341	3037919
Чистий прибуток, тис. грн	Y	1706	14712	45716	173176	145249	175538	170562	117924	311996	169483

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства.

Таблиця Д.4

**Кореляційна матриця індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю
АТ «Київський вітамінний завод»**

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅	X ₅₆	Y	
X ₁₁	1,000																														
X ₁₂	0,548	1,000																													
X ₁₃	-0,505	-0,582	1,000																												
X ₁₄	-0,652	-0,482	0,648	1,000																											
X ₁₅	-0,357	-0,271	0,537	0,645	1,000																										
X ₁₆	0,191	-0,068	0,110	-0,423	-0,687	1,000																									
X ₁₇	-0,298	-0,477	0,885	0,372	0,187	0,467	1,000																								
X ₂₁	-0,581	-0,334	0,485	0,814	0,866	-0,625	0,084	1,000																							
X ₂₂	0,596	0,604	-0,971	-0,610	-0,530	-0,077	-0,879	-0,453	1,000																						
X ₂₃	-0,303	-0,436	0,873	0,553	0,562	0,052	0,692	0,563	-0,803	1,000																					
X ₂₄	0,497	0,462	-0,950	-0,767	-0,604	0,004	-0,766	-0,629	0,873	-0,863	1,000																				
X ₂₅	-0,120	-0,364	0,801	0,237	0,173	0,486	0,957	0,019	-0,797	0,707	-0,666	1,000																			
X ₂₆	0,497	0,462	-0,950	-0,767	-0,604	0,004	-0,766	-0,629	0,873	-0,863	1,000	-0,666	1,000																		
X ₃₁	0,283	-0,172	-0,048	-0,482	-0,345	0,313	0,243	-0,654	-0,076	-0,159	0,331	0,337	0,331	1,000																	
X ₃₂	-0,382	-0,519	0,933	0,507	0,322	0,319	0,986	0,225	-0,931	0,738	-0,833	0,930	-0,833	0,175	1,000																
X ₃₃	-0,693	-0,473	0,863	0,758	0,653	-0,069	0,666	0,737	-0,854	0,753	-0,896	0,551	-0,896	-0,406	0,743	1,000															
X ₃₄	-0,209	0,111	-0,229	-0,320	-0,752	0,506	-0,006	-0,542	0,126	-0,337	0,335	-0,078	0,335	0,259	-0,085	-0,217	1,000														
X ₃₅	-0,131	-0,447	0,696	0,388	0,505	-0,166	0,499	0,320	-0,639	0,736	-0,636	0,501	-0,636	0,176	0,553	0,352	-0,429	1,000													
X ₄₁	0,732	0,446	-0,772	-0,655	-0,705	0,277	-0,602	-0,619	0,861	-0,541	0,716	-0,489	0,716	0,083	-0,698	-0,859	0,173	-0,378	1,000												
X ₄₂	0,148	0,304	-0,411	0,019	0,109	-0,505	-0,714	0,311	0,492	-0,030	0,238	-0,662	0,238	-0,495	-0,661	-0,275	-0,160	0,022	0,425	1,000											
X ₄₃	-0,278	-0,329	0,559	0,584	0,478	-0,153	0,223	0,676	-0,419	0,794	-0,687	0,182	-0,687	-0,560	0,289	0,563	-0,338	0,580	-0,220	0,477	1,000										
X ₄₄	0,034	-0,158	0,180	0,387	0,245	-0,172	-0,120	0,473	0,010	0,469	-0,368	-0,141	-0,368	-0,597	-0,075	0,171	-0,382	0,401	0,210	0,681	0,878	1,000									
X ₄₅	-0,214	-0,303	0,549	0,539	0,489	-0,197	0,208	0,629	-0,410	0,794	-0,661	0,183	-0,661	-0,472	0,275	0,488	-0,375	0,683	-0,193	0,504	0,986	0,877	1,000								
X ₅₁	-0,281	0,028	-0,086	-0,167	-0,568	0,386	-0,014	-0,325	0,032	-0,168	0,141	-0,157	0,141	0,020	-0,069	-0,034	0,892	-0,291	0,075	0,014	-0,030	-0,096	-0,075	1,000							
X ₅₂	0,394	0,351	-0,563	-0,762	-0,887	0,600	-0,151	-0,928	0,483	-0,690	0,696	-0,116	0,696	0,546	-0,283	-0,649	0,696	-0,603	0,519	-0,364	-0,794	-0,633	-0,797	0,451	1,000						
X ₅₃	0,604	0,412	-0,372	-0,725	-0,706	0,571	0,060	-0,931	0,337	-0,486	0,505	0,163	0,505	0,667	-0,067	-0,635	0,362	-0,260	0,475	-0,466	-0,744	-0,592	-0,689	0,067	0,851	1,000					
X ₅₄	-0,281	-0,344	-0,091	-0,353	-0,402	0,293	0,080	-0,429	-0,097	-0,252	0,356	0,045	0,356	0,678	0,030	-0,170	0,671	-0,151	-0,100	-0,368	-0,463	-0,601	-0,459	0,537	0,541	0,273	1,000				
X ₅₅	-0,732	-0,446	0,772	0,655	0,705	-0,277	0,602	0,619	-0,861	0,541	-0,716	0,489	-0,716	-0,083	0,698	0,859	-0,173	0,378	-1,000	-0,425	0,220	-0,210	0,193	-0,075	-0,519	-0,475	0,100	1,000			
X ₅₆	-0,315	-0,500	0,913	0,454	0,277	0,368	0,993	0,165	-0,904	0,728	-0,806	0,952	-0,806	0,219	0,996	0,694	-0,088	0,557	-0,642	-0,676	0,266	-0,079	0,257	-0,090	-0,241	-0,003	0,025	0,642	1,000		
Y	-0,397	-0,458	0,863	0,495	0,318	0,296	0,760	0,417	-0,805	0,945	-0,834	0,742	-0,834	-0,141	0,775	0,753	-0,043	0,598	-0,494	-0,128	0,740	0,400	0,713	0,098	-0,494	-0,392	-0,092	0,494	0,766	1,000	

Примітка: напівжирним шрифтом виділено значення коефіцієнтів парної кореляції $r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]$, що сигналізують про наявність мультиколінеарності між факторами.

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними, наведеними у табл. Д.3 з використанням Excel.

Таблиця Д.5

Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків»

Індикатор		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Стан ресурсозабезпечення											
Коефіцієнт зносу основних засобів	X_{11}	0,323	0,279	0,263	0,233	0,238	0,270	0,266	0,303	0,368	0,429
Коефіцієнт оновлення основних засобів	X_{12}	0,143	0,393	0,319	0,436	0,334	0,230	0,359	0,153	0,058	0,057
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	X_{13}	-1,065	-0,898	-0,444	-0,368	-0,148	-0,019	-0,139	0,136	0,366	0,574
Частка амортизації в операційних витратах, %	X_{14}	3,61	5,35	5,79	4,97	6,34	6,84	6,81	6,33	6,26	5,41
Частка матеріалів у операційних витратах, %	X_{15}	60,21	57,57	48,51	63,85	66,28	53,94	45,97	44,49	47,37	49,35
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	X_{16}	16,28	19,78	16,50	14,91	14,83	14,52	15,28	14,93	14,87	12,62
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	X_{17}	3796	4432	4557	6356	8389	10286	12442	15448	17220	17726
2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність											
Оборотність коштів у розрахунках	X_{21}	4,705	5,423	4,753	3,737	3,494	4,470	5,403	6,021	5,131	6,430
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	X_{22}	333,91	419,31	539,19	516,52	421,00	356,47	345,00	280,49	221,68	135,89
Коефіцієнт Бівера	X_{23}	0,084	0,198	0,146	0,248	0,369	0,377	0,299	0,414	0,569	0,938
Фінансовий важіль	X_{24}	4,711	3,764	4,108	3,267	2,278	2,055	1,886	1,733	1,491	1,288
Коефіцієнт поточної ліквідності	X_{25}	0,643	0,689	0,924	0,731	0,932	1,046	0,998	1,163	1,578	2,345
Співвідношення позикових і власних коштів	X_{26}	3,711	2,764	3,108	2,267	1,278	1,055	0,886	0,733	0,491	0,288
3. Ефективність використання ресурсів											
Капіталовіддача	X_{31}	1,947	1,513	1,521	1,751	1,738	1,957	1,581	1,964	2,435	3,172
Продуктивність праці, тис. грн/особа	X_{32}	305,27	321,75	395,37	667,68	859,98	1036,18	1110,26	1449,95	1582,50	1917,28
Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	X_{33}	156,83	212,64	259,96	381,39	494,76	529,59	702,45	738,39	649,79	604,36
Матеріаловіддача	X_{34}	1,273	1,234	1,236	1,113	1,143	1,176	1,274	1,281	1,228	1,187
Оборотність активів	X_{35}	0,836	0,728	0,601	0,679	0,814	0,837	0,835	0,976	1,095	1,274
4. Прибутковість бізнесу											
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	X_{41}	29,72	40,65	49,73	45,57	40,16	47,95	48,44	51,19	48,91	48,48
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	X_{42}	6,96	19,43	19,52	36,23	25,19	21,93	13,51	15,22	14,55	14,32
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	X_{43}	4,61	15,47	13,60	21,56	20,43	17,53	10,85	12,51	11,62	11,70
Рентабельність власного капіталу, %	X_{44}	18,17	42,39	33,55	47,84	37,89	30,16	17,08	21,16	18,98	19,20
Рентабельність активів, %	X_{45}	3,86	11,26	8,17	14,64	16,63	14,68	9,06	12,21	12,73	14,90
5. Ефективність збутової діяльності											
Рівень товарності продукції	X_{51}	0,931	0,975	0,933	0,911	1,001	1,135	0,851	1,014	0,955	1,101
Частка реалізації продукції в розрахунках, %	X_{52}	18,19	14,95	22,55	26,79	22,73	18,42	14,20	17,39	17,56	12,25
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	X_{53}	0,082	0,036	0,051	0,034	0,031	0,137	0,214	0,222	0,212	0,211
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	X_{54}	0,929	0,977	0,893	1,083	0,853	0,871	0,862	0,972	0,920	0,910
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	X_{55}	0,703	0,594	0,503	0,544	0,598	0,521	0,516	0,488	0,511	0,515
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	X_{56}	81507	93950	127310	219000	288093	382349	421900	574179	683638	849356
Чистий прибуток, тис. грн	Y	3760	14537	17316	47225	58870	67043	45774	71857	79446	99396

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства.

Таблиця Д.6

**Кореляційна матриця індикаторів формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю
ПрАТ «Лекхім-Харків»**

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅	X ₅₆	Y
X ₁₁	1,000																													
X ₁₂	-0,871	1,000																												
X ₁₃	0,504	-0,524	1,000																											
X ₁₄	-0,187	0,069	0,606	1,000																										
X ₁₅	-0,455	0,464	-0,513	-0,451	1,000																									
X ₁₆	-0,400	0,502	-0,794	-0,260	0,195	1,000																								
X ₁₇	0,648	-0,660	0,926	0,508	-0,630	-0,686	1,000																							
X ₂₁	0,722	-0,545	0,374	0,072	-0,775	-0,083	0,584	1,000																						
X ₂₂	-0,880	0,856	-0,631	-0,097	0,477	0,512	-0,826	-0,698	1,000																					
X ₂₃	0,755	-0,624	0,881	0,292	-0,358	-0,707	0,860	0,522	-0,793	1,000																				
X ₂₄	-0,392	0,414	-0,930	-0,713	0,462	0,680	-0,929	-0,372	0,663	-0,814	1,000																			
X ₂₅	0,842	-0,705	0,847	0,224	-0,493	-0,681	0,836	0,613	-0,798	0,966	-0,721	1,000																		
X ₂₆	-0,392	0,414	-0,930	-0,713	0,462	0,680	-0,929	-0,372	0,663	-0,814	1,000	-0,721	1,000																	
X ₃₁	0,907	-0,813	0,695	-0,077	-0,275	-0,686	0,728	0,512	-0,846	0,901	-0,566	0,919	1,000																	
X ₃₂	0,663	-0,656	0,952	0,469	-0,554	-0,763	0,987	0,548	-0,819	0,918	-0,931	0,884	-0,931	0,791	1,000															
X ₃₃	0,268	-0,359	0,861	0,732	-0,577	-0,653	0,900	0,379	-0,581	0,644	-0,944	0,575	-0,944	0,401	0,872	1,000														
X ₃₄	0,253	-0,324	-0,187	-0,035	-0,649	0,326	0,101	0,615	-0,287	-0,209	0,119	-0,061	0,119	-0,116	-0,016	0,071	1,000													
X ₃₅	0,888	-0,839	0,743	0,114	-0,420	-0,625	0,872	0,635	-0,972	0,899	-0,726	0,891	-0,726	0,923	0,889	0,614	0,107	1,000												
X ₄₁	0,100	-0,081	0,741	0,735	-0,694	-0,391	0,620	0,362	-0,149	0,470	-0,657	0,484	-0,657	0,195	0,606	0,692	-0,037	0,234	1,000											
X ₄₂	-0,604	0,657	0,005	0,146	0,534	-0,035	-0,270	-0,639	0,617	-0,123	0,026	-0,270	0,026	-0,300	-0,200	-0,090	-0,843	-0,461	0,207	1,000										
X ₄₃	-0,578	0,602	0,133	0,375	0,479	-0,048	-0,146	-0,577	0,505	0,000	-0,156	-0,177	-0,156	-0,267	-0,081	0,051	-0,827	-0,357	0,277	0,942	1,000									
X ₄₄	-0,658	0,769	-0,385	-0,091	0,668	0,408	-0,608	-0,619	0,767	-0,384	0,392	-0,500	0,392	-0,501	-0,554	-0,485	-0,676	-0,664	-0,094	0,868	0,824	1,000								
X ₄₅	-0,025	0,058	0,631	0,514	0,196	-0,451	0,431	-0,170	-0,129	0,585	-0,657	0,397	-0,657	0,312	0,505	0,477	-0,748	0,290	0,443	0,632	0,786	0,386	1,000							
X ₅₁	0,374	-0,453	0,452	0,223	-0,031	-0,386	0,352	0,209	-0,433	0,572	-0,413	0,503	-0,413	0,549	0,436	0,205	-0,298	0,472	0,189	0,014	0,198	-0,040	0,545	1,000						
X ₅₂	-0,667	0,493	-0,265	-0,138	0,571	0,016	-0,508	-0,846	0,758	-0,481	0,393	-0,527	0,393	-0,458	-0,469	-0,334	-0,572	-0,641	-0,092	0,739	0,592	0,665	0,159	-0,254	1,000					
X ₅₃	0,626	-0,671	0,720	0,424	-0,813	-0,541	0,895	0,724	-0,816	0,635	-0,758	0,673	-0,758	0,579	0,844	0,825	0,460	0,770	0,536	-0,546	-0,467	-0,828	0,041	0,186	-0,662	1,000				
X ₅₄	-0,109	0,247	-0,231	-0,479	0,252	0,204	-0,197	-0,056	0,244	-0,164	0,276	-0,225	0,276	-0,069	-0,185	-0,245	-0,240	-0,184	-0,039	0,469	0,245	0,476	0,058	-0,218	0,368	-0,253	1,000			
X ₅₅	-0,100	0,081	-0,741	-0,735	0,694	0,391	-0,620	-0,362	0,149	-0,470	0,657	-0,484	0,657	-0,195	-0,606	-0,692	0,037	-0,234	-1,000	-0,207	-0,277	0,094	-0,443	-0,189	0,092	-0,536	0,039	1,000		
X ₅₆	0,724	-0,692	0,939	0,418	-0,574	-0,738	0,983	0,591	-0,843	0,934	-0,901	0,916	-0,901	0,828	0,995	0,830	0,009	0,912	0,592	-0,240	-0,131	-0,572	0,466	0,432	-0,504	0,845	-0,175	-0,592	1,000	
Y	0,503	-0,522	0,964	0,526	-0,345	-0,803	0,907	0,322	-0,675	0,908	-0,938	0,821	-0,938	0,740	0,949	0,833	-0,300	0,787	0,614	0,072	0,207	-0,309	0,733	0,563	-0,261	0,665	-0,133	-0,614	0,930	1,000

Примітка: напівжирним шрифтом виділено значення коефіцієнтів парної кореляції $r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]$, що сигналізують про наявність мультиколінеарності між факторами.

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними, наведеними у табл. Д.5 з використанням Excel.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R	0,998146					
R-квадрат	0,996295					
Нормований R-квадрат	0,991664					
Стандартна похибка	0,093073					
Спостереження	10					
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	5	9,317357	1,863471	215,1184	5,98E-05	32,79622
Залишок	4	0,03465	0,008663			
Всього	9	9,352007				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
$\ln \alpha_0$	-2,04869	0,526337	-3,89236	0,017655	-3,51004	-0,58735
$\ln X_{14}$	2,159705	0,231182	9,342018	0,000731	1,517841	2,801569
$\ln X_{21}$	0,416504	0,290319	1,434643	0,224706	-0,38955	1,222558
$\ln X_{35}$	-6,79219	1,113178	-6,10162	0,00365	-9,88287	-3,70151
$\ln X_{54}$	1,838903	0,520214	3,534897	0,024124	0,394557	3,283249
$\ln X_{56}$	0,765302	0,061128	12,51957	0,000234	0,595582	0,935022

Рис. Д.1. Попередні результати багатовимірною статистичного аналізу ефективності збутової діяльності ПрАТ «Лекхім-Харків»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.7.

Таблиця Д.7

Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності ПАТ «Монфарм»

Індикатор		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Стан ресурсозабезпечення											
Коефіцієнт зносу основних засобів	X_{11}	0,475	0,484	0,457	0,490	0,484	0,469	0,403	0,434	0,446	0,477
Коефіцієнт оновлення основних засобів	X_{12}	0,171	0,060	0,201	-0,119	0,152	0,098	0,481	0,012	0,058	0,024
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	X_{13}	-0,077	-0,411	-0,008	-0,281	0,267	0,236	0,280	0,765	0,694	0,741
Частка амортизації в операційних витратах, %	X_{14}	2,70	2,48	1,60	1,49	1,46	1,51	2,32	2,41	2,07	1,91
Частка матеріалів у операційних витратах, %	X_{15}	64,46	74,65	74,11	64,68	67,01	66,98	64,23	58,49	57,44	53,20
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	X_{16}	13,26	12,98	9,17	9,99	11,34	14,46	17,56	19,09	20,35	21,33
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	X_{17}	2042	2423	2504	3046	3771	5104	6640	7997	10574	12560
2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність											
Оборотність коштів у розрахунках	X_{21}	2,198	2,797	2,946	3,693	3,602	2,882	2,582	2,482	2,504	2,549
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	X_{22}	239,52	158,83	164,74	168,71	121,95	108,51	109,72	107,57	121,92	120,82
Коефіцієнт Бівера	X_{23}	0,188	0,066	0,074	0,284	0,383	0,232	0,332	0,720	0,312	0,558
Фінансовий важіль	X_{24}	2,144	2,817	2,248	2,773	1,775	1,792	1,647	1,215	1,307	1,254
Коефіцієнт поточної ліквідності	X_{25}	2,260	1,884	2,396	1,812	3,938	3,908	4,223	4,368	3,281	3,883
Співвідношення позикових і власних коштів	X_{26}	1,144	1,817	1,248	1,773	0,775	0,792	0,647	0,215	0,307	0,254
3. Ефективність використання ресурсів											
Капіталовіддача	X_{31}	3,232	3,684	3,813	6,154	6,151	5,380	3,314	3,607	3,867	4,572
Продуктивність праці, тис. грн/особа	X_{32}	240,14	282,67	364,04	477,02	545,13	569,57	581,89	610,14	674,68	758,35
Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	X_{33}	74,30	76,72	95,48	77,51	88,63	105,87	175,56	169,14	174,46	165,85
Матеріаловіддача	X_{34}	1,250	1,145	1,035	1,130	1,162	1,143	1,166	1,200	1,087	1,106
Оборотність активів	X_{35}	0,777	0,643	0,642	1,022	0,912	0,779	0,701	0,889	0,888	0,959
4. Прибутковість бізнесу											
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	X_{41}	37,97	32,27	30,96	43,92	42,99	43,05	41,62	42,17	42,30	45,20
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	X_{42}	23,24	20,75	18,20	29,30	28,81	22,98	20,73	22,77	7,58	12,20
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	X_{43}	10,81	4,61	4,95	16,61	17,26	12,05	16,77	12,33	6,33	9,99
Рентабельність власного капіталу, %	X_{44}	18,00	8,35	7,15	47,08	27,93	16,81	19,36	13,32	7,34	12,02
Рентабельність активів, %	X_{45}	8,40	2,96	3,18	16,98	15,74	9,38	11,75	10,96	5,62	9,59
5. Ефективність збутової діяльності											
Рівень товарності продукції	X_{51}	1,005	0,944	1,055	0,849	0,660	0,587	1,080	0,905	0,943	1,018
Частка реалізації продукції в розрахунках, %	X_{52}	25,76	29,71	26,25	21,59	24,18	27,08	29,21	29,11	30,02	29,04
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	X_{53}	0,030	0,026	0,022	0,017	0,024	0,018	0,028	0,025	0,027	0,027
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	X_{54}	0,750	1,023	0,912	0,839	0,898	0,849	0,869	0,834	0,885	0,888
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	X_{55}	0,620	0,677	0,690	0,561	0,570	0,569	0,584	0,578	0,577	0,548
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	X_{56}	58835	69820	91375	122116	142280	140683	144309	150705	167321	191104
Чистий прибуток, тис. грн	Y	6360	3218	4527	20279	24554	16950	24200	18589	10584	19095

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства.

Таблиця Д.8

**Кореляційна матриця індикаторів формувальних складових ефективності управління
збутовою діяльністю ПАТ «Монфарм»**

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅	X ₅₆	Y
X ₁₁	1,000																													
X ₁₂	-0,662	1,000																												
X ₁₃	-0,465	0,014	1,000																											
X ₁₄	-0,362	0,250	0,022	1,000																										
X ₁₅	0,227	0,228	-0,813	-0,131	1,000																									
X ₁₆	-0,482	0,030	0,827	0,398	-0,826	1,000																								
X ₁₇	-0,351	-0,102	0,882	0,054	-0,866	0,921	1,000																							
X ₂₁	0,480	-0,300	-0,392	-0,789	0,357	-0,643	-0,392	1,000																						
X ₂₂	0,433	-0,087	-0,640	0,322	0,333	-0,515	-0,614	-0,116	1,000																					
X ₂₃	-0,291	-0,209	0,799	0,069	-0,802	0,663	0,689	-0,147	-0,539	1,000																				
X ₂₄	0,528	-0,171	-0,981	-0,085	0,770	-0,816	-0,828	0,460	0,607	-0,750	1,000																			
X ₂₅	-0,560	0,333	0,822	-0,057	-0,537	0,631	0,625	-0,210	-0,787	0,723	-0,872	1,000																		
X ₂₆	0,528	-0,171	-0,981	-0,085	0,770	-0,816	-0,828	0,460	0,607	-0,750	1,000	-0,872	1,000																	
X ₃₁	0,590	-0,459	-0,120	-0,842	0,017	-0,375	-0,117	0,868	-0,215	0,076	0,182	0,010	0,182	1,000																
X ₃₂	-0,324	-0,096	0,851	-0,304	-0,776	0,729	0,891	-0,018	-0,813	0,733	-0,795	0,758	-0,795	0,248	1,000															
X ₃₃	-0,745	0,230	0,860	0,219	-0,727	0,890	0,882	-0,488	-0,673	0,666	-0,845	0,727	-0,845	-0,362	0,800	1,000														
X ₃₄	-0,042	0,109	-0,066	0,581	-0,137	0,080	-0,220	-0,282	0,292	0,258	-0,033	0,139	-0,033	-0,165	-0,263	-0,129	1,000													
X ₃₅	0,301	-0,625	0,403	-0,348	-0,706	0,262	0,443	0,344	-0,183	0,639	-0,302	0,194	-0,302	0,608	0,576	0,186	0,077	1,000												
X ₄₁	-0,059	-0,222	0,582	-0,265	-0,784	0,506	0,594	0,138	-0,474	0,705	-0,561	0,588	-0,561	0,492	0,774	0,455	0,221	0,822	1,000											
X ₄₂	0,304	-0,053	-0,536	-0,229	0,435	-0,679	-0,712	0,608	0,220	-0,067	0,503	-0,151	0,503	0,496	-0,418	-0,630	0,488	0,097	0,041	1,000										
X ₄₃	-0,111	0,155	0,072	-0,266	-0,233	-0,075	-0,049	0,443	-0,218	0,416	-0,116	0,401	-0,116	0,518	0,277	0,036	0,456	0,493	0,679	0,651	1,000									
X ₄₄	0,331	-0,271	-0,353	-0,425	-0,006	-0,438	-0,327	0,719	0,146	0,072	0,384	-0,195	0,384	0,708	-0,028	-0,378	0,237	0,581	0,464	0,729	0,780	1,000								
X ₄₅	0,092	-0,130	0,088	-0,376	-0,320	-0,090	0,006	0,562	-0,186	0,481	-0,081	0,295	-0,081	0,669	0,330	-0,018	0,363	0,708	0,745	0,632	0,952	0,867	1,000							
X ₅₁	-0,418	0,330	0,017	0,573	-0,115	0,245	0,176	-0,541	0,310	-0,057	-0,013	-0,225	-0,013	-0,757	-0,147	0,325	-0,132	-0,312	-0,389	-0,479	-0,372	-0,364	-0,425	1,000						
X ₅₂	-0,545	0,282	0,496	0,570	-0,265	0,753	0,582	-0,749	-0,416	0,199	-0,517	0,401	-0,517	-0,701	0,306	0,679	-0,069	-0,386	-0,129	-0,734	-0,514	-0,840	-0,621	0,383	1,000					
X ₅₃	-0,360	0,443	0,270	0,825	-0,275	0,502	0,269	-0,763	0,208	0,133	-0,354	0,154	-0,354	-0,764	-0,079	0,358	0,387	-0,273	-0,165	-0,442	-0,247	-0,545	-0,359	0,610	0,603	1,000				
X ₅₄	0,138	-0,019	-0,217	-0,107	0,438	-0,083	-0,017	0,237	-0,318	-0,303	0,276	-0,163	0,276	0,006	-0,043	-0,057	-0,527	-0,374	-0,449	-0,218	-0,461	-0,346	-0,440	0,043	0,356	-0,052	1,000			
X ₅₅	0,059	0,222	-0,582	0,265	0,784	-0,506	-0,594	0,138	0,474	-0,705	0,561	-0,588	0,561	-0,492	-0,774	-0,455	-0,221	-0,822	-1,000	-0,041	-0,679	-0,464	-0,745	0,389	0,129	0,165	0,449	1,000		
X ₅₆	-0,290	-0,107	0,836	-0,339	-0,767	0,698	0,875	0,029	-0,808	0,733	-0,779	0,749	-0,779	0,291	0,998	0,773	-0,270	0,601	0,784	-0,389	0,302	0,007	0,362	-0,167	0,265	-0,097	-0,035	-0,784	1,000	
Y	-0,232	0,107	0,421	-0,371	-0,464	0,246	0,351	0,382	-0,602	0,647	-0,428	0,677	-0,428	0,525	0,668	0,384	0,185	0,584	0,823	0,333	0,885	0,560	0,864	-0,358	-0,228	-0,242	-0,253	-0,823	0,689	1,000

Примітка: напівжирним шрифтом виділено значення коефіцієнтів парної кореляції $r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]$, що сигналізують про наявність мультиколінеарності між факторами.

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними, наведеними у табл. Д.7 з використанням Excel.

Таблиця Д.9

Вихідні дані для побудови мультиваріативної моделі ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог»

Індикатор		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Стан ресурсозабезпечення											
Коефіцієнт зносу основних засобів	X_{11}	0,432	0,494	0,573	0,576	0,539	0,474	0,377	0,373	0,454	0,500
Коефіцієнт оновлення основних засобів	X_{12}	0,077	0,070	0,041	0,196	0,287	0,356	0,492	0,296	0,044	0,078
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	X_{13}	0,615	0,689	0,641	0,531	0,535	0,544	0,347	0,531	0,727	0,732
Частка амортизації в операційних витратах, %	X_{14}	7,60	7,16	6,00	4,58	4,35	3,74	4,16	7,25	8,16	6,96
Частка матеріалів у операційних витратах, %	X_{15}	72,30	73,50	73,70	80,51	70,11	61,86	57,68	52,41	48,75	48,88
Частка витрат на оплату праці в операційних витратах, %	X_{16}	12,87	12,28	10,73	9,62	9,71	9,88	11,78	14,44	15,82	18,14
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	X_{17}	3748	4027	4745	6391	8017	10121	12625	14680	16854	19231
2. Стійкість фінансового стану і платоспроможність											
Оборотність коштів у розрахунках	X_{21}	7,029	3,422	2,267	1,947	2,153	3,520	4,896	5,377	5,975	4,277
Термін оборотності кредиторської заборгованості, дні	X_{22}	44,08	63,29	113,27	170,63	183,80	116,76	117,28	123,75	92,38	87,07
Коефіцієнт Бівера	X_{23}	1,368	1,523	0,944	0,508	0,519	0,338	0,357	0,578	1,292	1,085
Фінансовий важіль	X_{24}	1,247	1,276	1,406	1,623	1,458	1,402	1,551	1,318	1,188	1,208
Коефіцієнт поточної ліквідності	X_{25}	4,910	4,579	3,427	2,132	2,152	2,906	2,063	2,230	3,661	3,737
Співвідношення позикових і власних коштів	X_{26}	0,247	0,276	0,406	0,623	0,458	0,402	0,551	0,318	0,188	0,208
3. Ефективність використання ресурсів											
Капіталовіддача	X_{31}	2,643	3,737	5,775	6,730	5,548	4,059	2,516	1,962	2,510	2,835
Продуктивність праці, тис. грн/особа	X_{32}	430,54	559,99	752,55	1027,34	1190,78	1264,87	1348,00	1261,64	1415,18	1522,65
Капіталоозброєність праці, тис. грн/особа	X_{33}	162,88	149,84	130,31	152,64	214,62	311,65	535,69	643,06	563,83	537,18
Матеріаловіддача	X_{34}	1,111	1,082	1,041	1,033	1,189	1,195	1,200	1,353	1,427	1,509
Оборотність активів	X_{35}	1,284	1,115	0,977	0,875	0,925	1,011	0,864	0,946	1,046	0,980
4. Прибутковість бізнесу											
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	X_{41}	34,80	44,09	45,90	35,49	30,64	28,12	34,00	31,42	37,13	38,37
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	X_{42}	19,87	30,71	29,57	22,88	17,09	7,29	13,47	9,89	14,98	16,20
Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	X_{43}	14,91	24,51	23,71	18,74	14,02	5,95	10,74	7,75	12,17	13,26
Рентабельність власного капіталу, %	X_{44}	23,88	34,86	32,56	26,62	18,91	8,44	14,40	9,66	15,11	15,71
Рентабельність активів, %	X_{45}	19,15	27,32	23,15	16,40	12,96	6,02	9,28	7,33	12,72	13,00
5. Ефективність збутової діяльності											
Рівень товарності продукції	X_{51}	1,062	0,970	1,126	1,142	1,025	1,593	0,986	1,011	1,018	1,114
Частка реалізації продукції в розрахунках, %	X_{52}	14,50	31,44	35,24	38,82	27,43	18,97	16,32	15,27	15,23	23,47
Збутові витрати на 1 грн доходу від реалізації	X_{53}	0,104	0,102	0,102	0,092	0,109	0,157	0,164	0,178	0,153	0,160
Коефіцієнт відповідності темпів виробництва і реалізації	X_{54}	0,993	1,372	1,134	1,122	0,743	0,781	0,891	0,869	0,891	0,993
Собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації продукції	X_{55}	0,652	0,559	0,541	0,645	0,694	0,719	0,660	0,686	0,629	0,616
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	X_{56}	132607	178637	242320	335939	387005	437644	479888	488255	567486	633424
Чистий прибуток, тис. грн	Y	19771	43782	57446	62941	54246	26059	51547	37849	69057	84021

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства.

Таблиця Д.10

**Кореляційна матриця індикаторів формувальних складових ефективності управління
збутовою діяльністю ПрАТ «Технолог»**

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₃	X ₅₄	X ₅₅	X ₅₆	Y
X ₁₁	1,000																													
X ₁₂	-0,448	1,000																												
X ₁₃	0,355	-0,913	1,000																											
X ₁₄	-0,245	-0,735	0,717	1,000																										
X ₁₅	0,608	-0,148	-0,130	-0,320	1,000																									
X ₁₆	-0,386	-0,395	0,551	0,741	-0,771	1,000																								
X ₁₇	-0,413	0,161	0,109	0,192	-0,941	0,739	1,000																							
X ₂₁	-0,802	-0,077	0,102	0,618	-0,540	0,601	0,339	1,000																						
X ₂₂	0,382	0,490	-0,490	-0,688	0,198	-0,527	0,028	-0,683	1,000																					
X ₂₃	0,059	-0,858	0,802	0,842	0,022	0,502	-0,147	0,389	-0,777	1,000																				
X ₂₄	0,268	0,623	-0,783	-0,846	0,509	-0,769	-0,333	-0,610	0,743	-0,766	1,000																			
X ₂₅	0,022	-0,755	0,721	0,685	0,086	0,377	-0,258	0,427	-0,888	0,915	-0,745	1,000																		
X ₂₆	0,268	0,623	-0,783	-0,846	0,509	-0,769	-0,333	-0,610	0,743	-0,766	1,000	-0,745	1,000																	
X ₃₁	0,897	-0,092	-0,062	-0,540	0,763	-0,713	-0,561	-0,885	0,629	-0,277	0,633	-0,289	0,633	1,000																
X ₃₂	-0,217	0,430	-0,159	-0,232	-0,762	0,372	0,894	-0,001	0,417	-0,506	0,053	-0,595	0,053	-0,236	1,000															
X ₃₃	-0,696	0,319	-0,099	0,238	-0,944	0,683	0,923	0,516	-0,048	-0,185	-0,295	-0,298	-0,295	-0,738	0,782	1,000														
X ₃₄	-0,418	-0,030	0,317	0,397	-0,941	0,849	0,949	0,457	-0,145	0,082	-0,582	-0,022	-0,582	-0,650	0,755	0,860	1,000													
X ₃₅	-0,153	-0,567	0,517	0,611	0,137	0,215	-0,355	0,572	-0,812	0,763	-0,678	0,905	-0,678	-0,346	-0,658	-0,310	-0,097	1,000												
X ₄₁	0,405	-0,706	0,539	0,449	0,257	0,186	-0,276	-0,181	-0,409	0,663	-0,245	0,530	-0,245	0,176	-0,453	-0,331	-0,232	0,198	1,000											
X ₄₂	0,601	-0,630	0,377	0,232	0,675	-0,195	-0,652	-0,389	-0,191	0,562	0,025	0,451	0,025	0,489	-0,709	-0,702	-0,592	0,232	0,866	1,000										
X ₄₃	0,635	-0,622	0,379	0,204	0,668	-0,201	-0,629	-0,435	-0,147	0,536	0,048	0,414	0,048	0,521	-0,668	-0,694	-0,579	0,182	0,867	0,998	1,000									
X ₄₄	0,597	-0,593	0,323	0,183	0,754	-0,282	-0,737	-0,384	-0,187	0,535	0,074	0,454	0,074	0,519	-0,775	-0,772	-0,675	0,276	0,808	0,992	0,986	1,000								
X ₄₅	0,500	-0,703	0,475	0,363	0,632	-0,114	-0,667	-0,225	-0,378	0,708	-0,155	0,633	-0,155	0,345	-0,793	-0,700	-0,547	0,445	0,848	0,972	0,959	0,972	1,000							
X ₅₁	0,194	0,221	-0,052	-0,493	0,036	-0,326	-0,024	-0,232	0,114	-0,411	0,144	-0,095	0,144	0,231	0,158	-0,153	-0,084	-0,021	-0,398	-0,394	-0,384	-0,347	-0,380	1,000						
X ₅₂	0,881	-0,297	0,141	-0,284	0,709	-0,461	-0,507	-0,871	0,405	-0,009	0,461	-0,100	0,461	0,880	-0,312	-0,676	-0,577	-0,308	0,522	0,736	0,769	0,731	0,597	-0,003	1,000					
X ₅₃	-0,720	0,459	-0,184	0,059	-0,919	0,540	0,852	0,465	-0,074	-0,316	-0,257	-0,299	-0,257	-0,728	0,761	0,936	0,782	-0,276	-0,446	-0,814	-0,809	-0,866	-0,793	0,141	-0,724	1,000				
X ₅₄	0,353	-0,574	0,395	0,344	0,491	0,010	-0,478	-0,208	-0,406	0,600	-0,083	0,519	-0,083	0,225	-0,630	-0,481	-0,446	0,268	0,837	0,866	0,860	0,856	0,870	-0,305	0,598	-0,564	1,000			
X ₅₅	-0,405	0,706	-0,539	-0,449	-0,257	-0,186	0,276	0,181	0,409	-0,663	0,245	-0,530	0,245	-0,176	0,453	0,331	0,232	-0,198	-1,000	-0,866	-0,867	-0,808	-0,848	0,398	-0,522	0,446	-0,837	1,000		
X ₅₆	0,273	0,292	-0,014	-0,044	-0,853	0,551	0,964	0,127	0,257	-0,346	-0,122	-0,450	-0,122	-0,362	0,979	0,850	0,861	-0,543	-0,680	-0,645	-0,758	-0,739	0,092	-0,376	0,804	-0,558	0,362	1,000		
Y	-0,296	-0,284	0,337	0,100	-0,305	0,440	0,531	-0,304	0,259	0,080	-0,023	-0,177	-0,023	0,179	0,539	0,284	0,451	-0,505	0,376	0,175	0,222	0,074	0,048	-0,302	0,353	0,075	0,116	-0,376	0,576	1,000

Примітка: напівжирним шрифтом виділено значення коефіцієнтів парної кореляції $r \in [-1; -0,632] \cup [0,632; 1]$, що сигналізують про наявність мультиколінеарності між факторами.

Джерело: сформовано і проведено розрахунки за даними, наведеними у табл. Д.9 з використанням Excel.

<i>Регресійна статистика</i>						
Множинний R		0,929773				
R-квадрат		0,864478				
Нормований R-квадрат		0,695076				
Стандартна похибка		0,246233				
Спостереження		10				
<i>Дисперсійний аналіз</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	<i>t</i>
Регресія	5	1,547026464	0,309405	5,103113	0,069744	5,05129
Залишок	4	0,242522788	0,060631			
Всього	9	1,789549253				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
$\ln \alpha_0$	0,092321	4,377987758	0,021087	0,984186	-12,0629	12,24756
$\ln X_{16}$	0,829986	0,876732555	0,946681	0,397407	-1,60421	3,264186
$\ln X_{21}$	-0,35752	0,702176261	-0,50916	0,637444	-2,30707	1,592036
$\ln X_{31}$	0,266717	0,73669385	0,362046	0,735634	-1,77867	2,312107
$\ln X_{55}$	-2,24688	1,502186592	-1,49574	0,20905	-6,41762	1,923858
$\ln X_{56}$	0,60361	0,277466123	2,175435	0,095229	-0,16676	1,373979

Рис. Д.2. Попередні результати багатовимірною статистичного аналізу ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог»

Джерело: розраховано засобами Excel за даними, наведеними у табл. 3.9.

Додаток Е

Відомості про апробацію результатів дослідження

1. *Міжнародна науково-практична конференція «Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки»* (Україна, м. Умань, 18–19 травня 2018 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Збутова діяльність як важливий фактор розвитку фармацевтичних підприємств».
2. *II Міжнародна науково-практична конференція «Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку»* (Україна, м. Умань, 30–31 травня 2019 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Дослідження сучасних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі України».
3. *Міжнародна науково-практична конференція для студентів, аспірантів та молодих учених «Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність»* (Україна, м. Київ, 31 травня 2019 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Маркетингові інструменти збутової політики підприємств».
4. *XII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці»* (Україна, м. Київ, 11 листопада 2019 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку».
5. *Міжнародна науково-практична конференція «Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення»* (Україна, м. Умань, 9 квітня 2020 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Особливості менеджменту фармацевтичних організацій».
6. *The 2nd International scientific and practical conference «Innovative development of science and education»* (Greece, Athens, April 26–28, 2020). Форма участі – заочна, публікація на тему: «Партнерство як інструмент підвищення інноваційності фармацевтичних підприємств».

7. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки»* (Україна, м. Луцьк, 8 травня 2020 р.). Форма участі – заочна, публікація на тему: «Проблеми інноваційного розвитку українських фармацевтичних підприємств».
8. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»* (Україна, м. Полтава, 19 травня 2022 р.). Форма участі – заочна, публікація на тему: «Збутова діяльність фармацевтичних підприємств під час воєнного стану».
9. *IX Всеукраїнська науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи»* (Україна, м. Умань, 11 жовтня 2019 р.). Форма участі – виступ на секційному засіданні на тему: «Особливості вибору каналів розподілу продукції».
10. *Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених, студентів та учнівської молоді, присвяченої 90-річчю Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» «Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України»* (Україна, м. Харків, 28–29 квітня 2020 р.). Форма участі – заочна, публікація на тему: «Визначення факторів вибору посередників підприємствами фармацевтичної галузі».

Додаток Ж

Список публікацій здобувача за темою дисертації

**Наукові праці, у яких опубліковані основні
наукові результати дисертації****Публікація в періодичному науковому виданні іноземної держави:**

1. Melnychuk Y., Chvertko L., Korniienko T., Vinnytska O., Garmatiuk O. Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*. 2019. Issue 8(1). P. 201–206. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM81-28>. URL: https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_201_206.pdf (дата звернення: 07.06.2023).
2. Garmatiuk O., Podzihun S. Definition of a modern product market. *Modern Humanitarian Journal*. 2020. Vol. 3. № 1(3). P. 21–26.
3. Prokopenko O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Garmatiuk O., Biloshkurskyi M. Multiplicative dynamic model of technological progress factor impact on economy sectors innovation development. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Issue 99. P. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.14>

Публікації у наукових фахових виданнях України:

4. Гарматюк О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>.
5. Гарматюк О. В. Оцінювання індикаторів прибутковості бізнесу як показника ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-25>
6. Гарматюк О. Аналіз сучасних тенденцій товарообороту фармацевтичної продукції. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2(20). С. 125–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(20\).2022.275008](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.275008)
7. Гарматюк О. Фактори впливу на управління збутовою діяльністю

- фармацевтичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. Вип. 3–4(18). С. 124–131. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.275002](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.275002)
8. Гарматюк О. В. Управління товаропотоками у фармацевтичному логістичному ланцюзі постачань. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 224–230. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/38.pdf (дата звернення: 07.06.2023).
9. Гарматюк О. В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
10. Гарматюк О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211.

Колективні монографії:

11. Гарматюк О. В. Інноваційний розвиток фармацевтичної промисловості як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. Управління інноваційним розвитком національного господарства: теорія, методологія, практика: кол. моногр. / [авт. кол.: О. Л. Богашко, Н. В. Білошкурська, С. М. Подзигун [та ін.]; за ред. С. М. Подзигун; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2021. С. 67–87.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

12. Гарматюк О. В., Гуменюк А. В. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств під час воєнного стану. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Полтава, 19 трав. 2022 р.). Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1009–1011.
13. Гарматюк О. В. Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку. *Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Київ, 11 листоп. 2019 р.). Київ: НАУ, 2019. С. 116–119.
14. Гарматюк О. В., Подзигун С. М. Особливості менеджменту фармацевтичних організацій. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Умань,

- 9 квіт. 2020 р.). Умань: Візаві, 2020. С. 197–200.
15. Гарматюк О. В. Проблеми інноваційного розвитку українських фармацевтичних підприємств. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих учених (Луцьк, 8 трав. 2020 р.)*. Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 44–47.
 16. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Партнерство як інструмент підвищення інноваційності фармацевтичних підприємств. *The 2nd International scientific and practical conference «Innovative development of science and education» (April 26–28, 2020)*. Athens, Greece: SGT Publishing House, 2020. P. 503–507.
 17. Гарматюк О. В. Маркетингові інструменти збутової політики підприємств. *Стратегії інноваційного розвитку економіки: проблеми, перспективи, ефективність: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (Київ, 31 трав. 2019 р.)*. Київ: Нова Економіка, 2019. С. 47–50.
 18. Гарматюк О. В. Збутова діяльність як важливий фактор розвитку фармацевтичних підприємств. *Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 18–19 трав. 2018 р.)*. Умань: Візаві, 2018. С. 23–26.
 19. Гарматюк О. В. Дослідження сучасних тенденцій розвитку фармацевтичної галузі України. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (30–31 трав. 2019 р.)*. Умань: Візаві, 2019. С. 182–186.
 20. Гарматюк О. В. Особливості вибору каналів розподілу продукції. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. (Умань, 11 жовт. 2019 р.)*. Умань: Візаві, 2019. С. 19–21.
 21. Гарматюк О. В. Визначення факторів вибору посередників підприємствами фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки*

України: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, студентів та учнівської молоді, присвяченої 90-річчю Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» (Харків, 28–29 квіт. 2020 р.). Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2020. С. 13–15.

**Інші публікації, які додатково відображають
наукові результати дисертації**

22. Гуменюк А., Гарматюк О. The effectiveness of the use of public relations tools in the pharmaceutical market. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. Issue 4. P. 112–116. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-122>
23. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
24. Гарматюк О. В. Сучасні тенденції розвитку фармацевтичної галузі України. *Економічні студії*. 2019. Вип. 2(24). С. 66–70.
25. Garmatiuk O. V., Korol I. V. Personnel competitiveness and its impact on sales of the company. *Економічні горизонти*. 2018. № 3(6). С. 26–34. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(6\).2018.156313](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(6).2018.156313)

Додаток И

Довідки про впровадження результатів дослідження



ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
“МОНФАРМ”

19161, Черкаська обл., Уманський р-н., с. Аврамівна, вул.Заводська,8
 р/р. UA503545070000026002340142047
 в ФІЛІЇ ЧЕРКАСЬКЕ ОУ АТ ОЩАДБАНК М. ЧЕРКАСИ
 МФО 354507 Код ЗКПО 00374870

Вих.№ 149-05/23 від 29.05.2023р.

Довідка
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження Гарматюк Олени Валентинівни
у діяльності ПАТ «Монфарм»

Запропоновані у дисертаційному дослідженні Гарматюк О. В. стратегічні передумови підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, які базуються на статистичних методах обробки інформації, а також методах математичної оптимізації, екстраполяції динамічних рядів та матричного моделювання, забезпечують можливість виявлення резервів підприємством, визначення більш значущих складових оцінки ефективності збутової діяльності та швидкого реагування на зміни в господарській діяльності підприємства.

Здійснене стратегічне позиціонування підприємства на квадратах матриці Boston Consulting Group, адаптованої для ПАТ «Монфарм», дає можливість сформулювати і розв'язати задачі максимізації чистого доходу, чистого прибутку, рентабельності власного капіталу з метою виокремлення основних стратегічних пріоритетів розвитку підприємства у короткостроковому періоді

Результати проведеного дисертантом позиціонування ПАТ «Монфарм» дало можливість визначити стратегічні передумови розвитку, які полягають у модернізації обладнання, оптимізації розрахунків з покупцями, економії матеріальних ресурсів та підвищенні рівня товарності фармацевтичної продукції. Отримані дані слугуватимуть для прогнозування й максимізації ефективності збутової діяльності ПАТ «Монфарм».

Запропоновані у дисертаційній роботі передумови підвищення ефективності управління збутовою діяльністю ПАТ «Монфарм» є зрозумілими та проробленими, що дозволяє реалізувати їх на практиці.

Директор ПАТ «Монфарм»



Домашук Б.Б.



Група фармацевтичних компаній

Приватне акціонерне товариство „ТЕХНОЛОГ”
ПрАТ „ТЕХНОЛОГ”

вулиця Стара прорізна, будинок 8, місто Умань, Черкаська обл., Україна, 20300;
Тел.-факс: +38-(04744) 4-03-02; E-mail: info@technolog.ua Web site: www.lekhim.ua
Код ЄДРПОУ 14181442 Р/р: UA 493006140000026000500295454 ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК», м. Київ

29.05.2025 № 882/0501

на № _____

Довідка
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження Гарматюк Олени Валентинівни
у діяльності ПрАТ «Технолог»

Основні наукові результати, що отримані під час дисертаційного дослідження Гарматюк О. В. обговорені та впровадженні у практичну діяльність ПрАТ «Технолог».

Заслуговує уваги проведене у дисертаційному дослідженні Гарматюк О. В. моделювання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) шляхом побудови мультиплікативних автокореляційних виробничих функцій Тінбергена-Солоу з урахуванням впливу технологічного прогресу, а також побудовані мультиваріативні моделі чистого прибутку засобами багатовимірного статистичного аналізу з урахуванням впливу формувальних складових ефективності управління збутовою діяльністю, що дало можливість провести прогнозування й максимізацію ефективності збутової діяльності ПрАТ «Технолог».

Особливий інтерес для ПрАТ «Технолог» становлять представленні дисертантом результати максимізації показників ефективності управління ефективністю збутової діяльності, які показують, що у короткостроковому періоді ПрАТ «Технолог» за рахунок технологічного потенціалу може наростити обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5,8%. При цьому стратегічними передумовами розвитку ПрАТ «Технолог» з урахуванням ефективності збутової діяльності є забезпечення зростання частки витрат на оплату праці та зниження частки собівартості фармацевтичної продукції у чистому доході від її реалізації.

Голова правління – Генеральний директор



Сергій РЕНСЬКИЙ

АТ "ЛЕКХІМ"
Україна, 01033, м. Київ,
вул. Шота Руставелі, 23
Тел. (+38 044) 246-63-12
Факс (+38044) 246-63-07

АТ "Лекхім-Харків"
Україна, 61115, м. Харків,
вул. Северина Потоцького, 36.
Тел. (+38057) 714 77 91
Факс (+38057) 714 77 91

ПрАТ "Технолог"
Україна, 20300, Черкаська обл.,
м. Умань, вул. Стара прорізна, будинок 8.
Тел. (+3804744) 4-03-02
Тел.-факс: (+3804744) 4-03-03;
(+3804744) 4-03-02

www.lekhim.ua



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
 20300, Черкаська обл., м. Умань, вул. Садова, 2, тел. (04744) 3-45-82, факс (04744)
 3-45-82, E-mail: post@udpu.edu.ua УДПУ імені Павла Тичини р/р UA14 820172 0343 12100 22 0000 4420,
 банк одержувача Державна казначейська служба України, м. Київ МФО 820172, код 02125639

ст. 06 2023 № 604/01
 На № _____ від _____

Г

Г

Довідка

Г про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Гарматюк Олени Валентинівни
 на тему «Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств»
 на здобуття ступеня доктора філософії
 зі спеціальності 073 Менеджмент

Результати дисертаційного дослідження Гарматюк Олени Валентинівни на тему «Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств» впроваджено в освітній процес підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини протягом 2022 / 2023 н. р.

Дисертанткою запропоновано та впроваджено в освітній процес методичний підхід до комплексної оцінки ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств; узагальнений алгоритм побудови мультиваріативних моделей ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств засобами багатовимірного статистичного аналізу у процесі навчання дисциплін «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетинг та менеджмент у фармації», «Маркетингова політика розподілу», «Управління каналами розподілу та збуту».

Матеріали дисертаційної роботи є актуальними, мають вагоме теоретичне та практичне значення у фаховій підготовці майбутніх фахівців у сфері маркетингу, менеджменту. Основні теоретичні та практичні аспекти дисертаційного дослідження апробовано на науково-практичних семінарах та конференціях кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Результати впровадження дисертаційного дослідження Гарматюк Олени Валентинівни на тему «Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств» обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 12 від 19.05.2023 р.) та рекомендовано для впровадження в освітній процес іншими закладами вищої освіти.

09749

Ректор



Олександр БЕЗЛЮДНИЙ