

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра менеджменту

Олійник Марина Сергіївна

Кваліфікаційна робота

на тему

**«Управління комерційною діяльністю закладу
охорони здоров'я»**

(за матеріалами ТОВ «Мед-Сервіс» Аптека № 120)

Група ТУбц-4-23-М₁М(2,0здс)

Спеціальність: 073 Менеджмент

Спеціалізація: -

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

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

Науковий керівник

Кандидат

економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту в ЕК

Завідувач кафедри

Д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

М.С. Олійник

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Р.П. Задорожна

(прізвище та ініціали)

(підпис)

І.І. Каліна

(прізвище та ініціали)

Київ 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Олійник М.С. «Управління комерційною діяльністю закладу охорони здоров'я (за матеріалами ТОВ «Мед-Сервіс» Аптека № 120)» — Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» у галузі знань 07 – Управління та адміністрування. — ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено сутність, мета, завдання, функції, організаційні форми комерційної діяльності, нормативно-правова база функціонування.

Проведений аналіз організаційної та господарсько-фінансової діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Досліджені особливості стратегічного управління комерційною діяльністю підприємства, чинники середовища, що впливають на визначення стратегії ТОВ «МЕД-СЕРВІС» як аптечної мережі та аптечного закладу «АПТЕКА №120», визначені загрози та можливості зовнішнього середовища, сильні і слабкі сторони організації.

Визначені підходи до управління формуванням асортименту товарів у комерційній діяльності підприємства, засоби просування фармацевтичних товарів на ринок.

Проведений розрахунок показників ефективності комерційної діяльності та напрямки покращення діяльності аптечної мережі ТОВ «МЕД-СЕРВІС», підприємства «АПТЕКА № 120».

Ключові слова: комерційна діяльність, комерційний процес, макросередовище, мікросередовище, внутрішнє середовище, SWOT-аналіз, конкуренція, конкурентоспроможність, товарний асортимент, комплекс маркетингу, стратегія, реклама, стимулювання збуту, логістика, мотивація

ANNOTATION

Oliynyk M.S. "Management of the commercial activities of a health care facility (based on the materials of LLC "Med-Service" Pharmacy No. 120)" — Qualification work on manuscript rights/

Qualification work for obtaining an educational degree «Magistr» in the specialty 073 «Management» in the field of knowledge 07 — Management and administration. — PrJSC "Interregional Academy of Personnel Management" Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance.

The qualification (master's) thesis examines the essence, purpose, objectives, functions, organizational forms of commercial activity, and the regulatory framework for functioning.

An analysis of the organizational and economic and financial activities of LLC "MED-SERVICE" was conducted.

The features of the strategic management of the enterprise's commercial activities, environmental factors that influence the definition of the strategy of LLC "MED-SERVICE" as a pharmacy chain and pharmacy "PHARMACY No. 120" are studied, threats and opportunities of the external environment, strengths and weaknesses of the organization are identified.

Approaches to managing the formation of the assortment of goods in the commercial activities of the enterprise, as well as means of promoting pharmaceutical products on the market, have been identified.

The calculation of commercial activity efficiency indicators and directions for improving the activities of the pharmacy chain LLC "MED-SERVICE", the enterprise "PHARMACY No. 120" was carried out.

Keywords: commercial activity, commercial process, macroenvironment, microenvironment, internal environment, SWOT analysis, competition, competitiveness, product range, marketing mix, strategy, advertising, sales promotion, logistics, motivation.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	9
1.1 Поняття та суть комерційної діяльності, комерційного процесу організації	9
1.2 Суб'єкти комерційної діяльності на фармацевтичному ринку	17
1.3 Сутність, мета, завдання управління комерційною діяльністю підприємства	27
Висновки до Розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МЕД-СЕРВІС», ПІДПРИЄМСТВА «АПТЕКА № 120»	39
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	39
2.2 Стратегічне управління комерційною діяльністю закладу охорони здоров'я	46
2.3 Управління асортиментом фармацевтичних препаратів	54
2.4 Управління просуванням лікарських засобів	66
Висновки до Розділу 2	73
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	74
3.1 Проблеми управління комерційною діяльністю мережі аптечних закладів	74
3.2 Напрями вдосконалення управління комерційною діяльністю	84
Висновки до Розділу 3	87
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова економіка формує ринкові відносини, які набувають різноманітних форм. Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання, яка спирається на власний капітал підприємця є рушійною силою економічного прогресу.

Комерційна діяльність являється важливою складовою частиною підприємництва, тому що мета комерційної діяльності досягнути стабільного прибуткового розвитку організації, а саме прибуток є джерелом зростання власного капіталу підприємця.

Комерційна діяльність не можлива без ресурсної бази, яку формує суб'єкт господарювання. Основними видами ресурсів, які забезпечують досягнення результатів комерційної діяльності є: трудові, матеріальні, фінансові, технологічні, інформаційні.

Комерційна діяльність організації спрямована на постійну підтримку інтересів власників через раціональне використання наявних ресурсів, зниження витрат, отримання якомога вищих доходів та підвищення рентабельності діяльності.

Успішне проведення комерційної діяльності здійснюється на основі оцінки сильних та слабких сторін власної організації та взаємодії із чинниками зовнішнього середовища задля зменшення ризиків розвитку комерційної діяльності та використання можливостей, що формуються зовні суб'єкта господарювання.

У сучасній економіці України спостерігається активізація комерційної діяльності підприємств, що об'єктивно зумовлена розвитком конкурентного середовища та появою нових управлінських технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку. З огляду на це дедалі більшого значення набуває комерційне підприємництво як важливий фактор розвитку ринку товарів і послуг [25].

Комерційною діяльністю в Україні займаються малі, середні та великі підприємницькі структури, які зайняті в різних галузях економіки.

Фармацевтичний ринок є полем здійснення комерційної діяльності, яка спрямована на формування взаємовигідних відносин із партнерами, підвищення ефективності договорів постачання фармацевтичних товарів, вдосконалення роботи комерційних служб, застосування заходів щодо просування товарів на ринок, вдосконалення рекламної та інформаційної роботи.

Важливий внесок у дослідження проблем управління комерційною діяльністю зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені такі як В. Апопій [1], Л. Балабанова [4], А. Виноградська [11], С. Гаркавенко [13], І. Дахно [19], Л. Зарецька [20], Ф. Котлер [13], Н. Криковцева [24], Ю. Пономарьова [38], В. Сладкевич [57], Л. Федулова [60], А. Череп [62], Г. Щокін [65] тощо.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є аналіз підходів до управління комерційною діяльністю, задля розуміння проблем та шляхів вдосконалення даного процесу.

Для реалізації визначеної мети, у кваліфікаційній (магістерській) роботі вирішуються наступні **завдання**:

- досліджуються теоретичні основи здійснення комерційної діяльності: сутність, мета, завдання, функції, організаційно-правові форми, нормативно-правова база;
- вивчаються підходи до управління комерційною діяльністю на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «МЕД-СЕРВІС», аптечного закладу «АПТЕКА № 120»;
- визначаються показники ефективності комерційної діяльності;
- здійснюється пошук шляхів вдосконалення управління комерційною діяльністю ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній (магістерській) роботі виступає ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та аптечний заклад «АПТЕКА №120» як структурний елемент аптечної мережі.

Предметом дослідження кваліфікаційної (магістерської) роботи є теоретичні та практичні основи підходів до ефективного управління комерційною діяльністю мережі аптечних закладів.

Під час дослідження управління комерційною діяльністю застосовувалися загальнонаукові та специфічні **методи**: системний підхід, спостереження, синтез, методи індукції та дедукції – для розуміння теоретико-методичних основ управління комерційною діяльністю; економіко-статистичні методи (групування, порівняння, відносні величини, величини структури) – для аналізу стану економічних показників діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС»; економічний аналіз, синтез, порівняння – для оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства; графічний, табличний методи – для наочності результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження в кваліфікаційній (магістерській) роботі стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які вивчали проблеми становлення та управління комерційною діяльністю, монографії, наукові статті по темі дослідження, практичні матеріали товариства з обмеженою відповідальністю «МЕД-СЕРВІС».

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає в формуванні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо підходів до управління комерційною діяльністю суб'єкта господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення управління комерційною діяльністю мережі аптек ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Кваліфікаційна (магістерська) робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок.

Кваліфікаційна (магістерська) робота включає 17 рисунків, 16 таблиць, 65 найменувань у списку використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Поняття та суть комерційної діяльності, комерційного процесу організації

На сучасному етапі свого розвитку вітчизняна економіка є ринковою економікою, яка не може існувати без комерційних відносин.

Комерція – слово латинського походження (від лат. commercium), що означає «торгівля» [12, 35]. В економічній діяльності торгівля вирішує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання [7]. Відповідно поняття торгівлі може характеризуватись як самостійний напрямок економіки – будь-яка господарська діяльність, метою якої є отримання прибутку; або ж – як торгівельні процеси щодо купівлі-продажу товарів і послуг та отримання прибутку [43].

На думку науковців, поняття «комерційна діяльність» є значно ширшим ніж «торгівельна діяльність», тому що об'єктом торгівлі є товар, а сам торгівельний процес зводиться до обміну товару на гроші; комерційна діяльність не обмежується лише торгівельними операціями, а додатково зорієнтована на організацію процесів купівлі-продажу товарів та послуг на основі логістичних підходів з врахуванням результатів дослідження попиту споживачів. Період сучасного розвитку комерційної діяльності тісно пов'язаний із процесами інтеграції з виробництвом, наданням послуг, операціями із цінними паперами та валютою, операціями із інтелектуальною власністю, технологіями, логістичними та маркетинговими рішеннями.

Вперше, поняття комерційної діяльності було сформульовано представниками Гарвардської школи бізнесу у 1958 році як гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством і задоволення вимог споживачів,

визначаючи основним завданням такої діяльності – отримання прибутку задля задоволення споживчих потреб [1, 43].

У вітчизняній економічній літературі не має однозначного тлумачення сутності поняття «комерційна діяльність», що пояснюється широтою сфери, якої стосується даний вид діяльності.

У таблиці 1.1 наведені трактування поняття «комерційна діяльність» різними науковцями.

Таблиця 1.1.

Трактування сутності поняття «комерційна діяльність» науковцями

Науковець, джерело	Трактування сутності поняття «комерційна діяльність»
В. Апопій [1]	спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну;
І. Багрова [3]	товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту;
М. Гонський [15]	діяльність, побудована на взаємозв'язках та взаємодовірі, у якій на основі уваги до потреб покупців розробляється товарна пропозиція і відбувається реалізація;
І. Дахно [19]	оперативно-організаційна діяльність по здійсненню операцій обміну товарно-матеріальних цінностей в цілях задоволення потреб населення і отримання прибутку;
Л. Зарецька [20]	діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі- продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта;
Н. Криковцева, О. Казакова, Л. Саркісян [24]	комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди;
Ж. Крисько [25]	процес організації й управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном;
І. Причепи, Р. Горенко, В. Причепи [43]	сукупність процесів організації та управління комерційними відносинами, що забезпечують різні етапи товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту, а також забезпечення показників ефективності відповідних процесів та господарювання в цілому;
А. Череп, О. Ортинська [62]	ініціативна самостійна діяльність громадян та їхніх об'єднань, спрямована на отримання прибутку.

Джерело: розроблено автором

З приведених визначень комерційної діяльності бачимо, що її сутність розкривається через товарно-грошовий обмін, отримання прибутку; зазначення

того, що це не одна операція, а процес, який формується на ініціативі учасників, взаємній довірі, задоволенні інтересу кожного учасника; розуміння процесу, який складається з операцій дослідження попиту, формування товарної пропозиції з врахуванням організаційних, економічних, соціальних, правових аспектів товарно-грошового обміну.

Відповідно до глави 4 Господарського кодексу України господарська комерційна діяльність ототожнюється з підприємництвом [6]. У статті 42 Господарського кодексу, господарська комерційна діяльність (підприємництво) характеризується як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [18]. Таке трактування підкреслює підприємницьку природу комерційної діяльності, її спрямування на організацію діяльності з метою отримання вигоди – прибутку.

Комерційна діяльність організації базується на маркетинговій концепції, яку на сучасному етапі визначають як концепцію маркетингу стосунків, яка «передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами» [13].

Застосування інтегрованої логістики у комерційній діяльності базується на формуванні стійких господарських зв'язків між учасниками товароруху, тому що тільки між постійними партнерами виникає можливість прозорості систем обліку витрат та застосування сучасних технологій переробки вантажів та інформації про них.

Таким чином, проведене дослідження показало, що комерційна діяльність представляє собою комплекс взаємопов'язаних торгових та організаційних операцій, які спрямовані на здійснення процесу купівлі-продажу товарів чи послуг задля задоволення попиту споживачів та отримання прибутку.

На думку дослідників Н. Криковцева, О. Казакова, Л. Саркісян основною метою комерційної діяльності в сфері товарного обороту є отримання прибутку,

який може бути використаний на розвиток та розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб споживачів [24].

Зміст комерційної діяльності визначають її цілі та напрямки (рис. 1.1.).

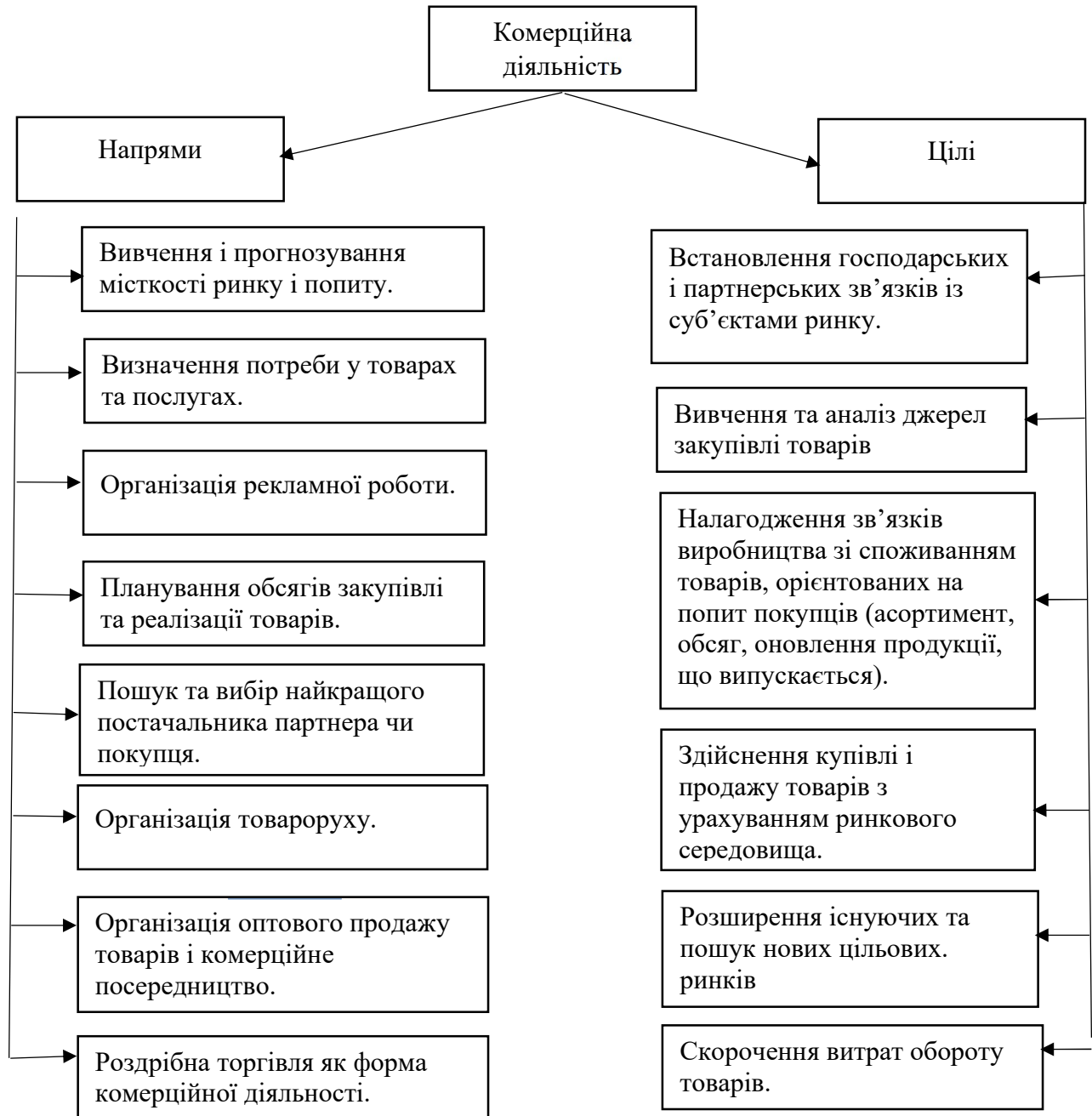


Рис. 1.1. Напрями та цілі комерційної діяльності

Джерело: [28].

Зміст комерційної діяльності засвідчує її важливе значення у функціонуванні вітчизняної економічної системи [55]:

1. Забезпечує переміщення продукції від виробника до підприємств оптової торгівлі та накопичення їх на оптових складах.
2. Доводить товари від оптових підприємств до роздрібних.
3. Задовольняє потреби споживачів у товарах та послугах через роздрібних посередників.
4. Вивчає попит споживачів та сприяє ефективному розвитку виробництва через вплив на формування його обсягів, перспектив.
5. Визначає економічний стан промислових підприємств через систему замовлень.
6. Забезпечує виробників та партнерів ринковою інформацією про потреби, попит споживачів.
7. Створює робочі місця.
8. Є платником податків та зборів у державний бюджет.

Значення комерційної діяльності розкривають три функції, які вона виконує (рис.1.2).



Рис.1.2. Функції комерційної діяльності

Джерело: розроблено автором [24, 25].

Комунікативна функція важлива для реалізації цілей комерційної діяльності, оскільки організація просування товару від виробника до кінцевого споживача можлива лише при організації ефективних комунікацій та комунікативного процесу, який складається з таких елементів [13]:

- відправник – сторона, яка надає інформацію, формулює цілі комунікації;
- звернення – це сама інформація (повідомлення);
- кодування – це представлення інформації у вигляді текстів, символів, образів;
- канали комунікацій – засоби через які передається інформація (мова, друковані видання, телебачення, електронні засоби тощо);
- отримувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається інформація;
- декодування – розуміння суті інформації адресатом;
- зворотний зв'язок – реакція отримувача на повідомлення через уточнення;
- перешкоди – викривлення інформації через втручання у комунікативний процес (шуми, поломка технічних засобів, низький рівень кваліфікації персоналу тощо).

Адаптивна функція виконуватися на основі результатів комунікативної функції та спрямована на вирішення проблем комерційної діяльності (дослідження потреб, попиту споживача, з'ясування які характеристики товару не влаштовують споживача тощо).

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності передбачає оцінювання та опрацювання інформації про споживачів, товари і ринки.

Дані функції комерційної діяльності тісно пов'язані з функціями маркетингу: комунікативна політика, комплексне дослідження ринку. Комерційна діяльність на сучасному етапі свого розвитку активно використовує маркетингові технології, які спрямовані на вивчення попиту споживачів, прогнозування обсягів продажу, вибору ефективних методів реалізації товарів.

Комерційна діяльність за своєю сутністю представляє собою процес, який передбачає послідовне виконання окремих операцій та потребує управлінських впливів.

Науковці вважають, що комерційний процес за своєю суттю є поєднанням таких складових [24]:

- організаційні – забезпечують здійснення обміну товару і послуги на грошові кошти;
- економічні – зумовлюють зміну форм вартості в процесі обміну та фіксують завершення процесу обміну;
- правові – регулюють правила товарно-грошового обміну та фіксують перехід права власності на товар.

Розрізняють декілька видів комерційних процесів, які різняться за схемами обміну та тривалістю господарських зв'язків (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Види комерційних процесів

Джерело: розроблено автором

Дискретний комерційний процес, коли процес товароруху складається із відокремлених частин та передбачає здійснення процесу обміну товару на грошові кошти за такою схемою: «постачальник (виробник) – посередник (оптова ланка – роздрібна торгівля) – споживач».

Наскрізний комерційний процес передбачає пряму взаємодію постачальника (виробника) та кінцевого покупця (роздрібне підприємство). Тут

комерційний процес містить усю сукупність операцій, пов'язаних із реалізацією обміну в формі купівлі-продажу.

Одноразовий комерційний процес складається з однієї операції – купівлі-продажу. В процесі довгострокового комерційного процесу відбуваються і додаткові операції: постачання, формування асортименту, перекидання запасів між підприємствами оптовими чи роздрібними тощо.

Комерційна операція, яка формує зміст комерційного процесу, представляє собою сукупність прийомів і способів, які спрямовані на обмін товару на грошові кошти.

Комерційні операції поділяють на такі види:

1. Основні – забезпечують процес обміну і зміну вартості, а також перехід власності.
2. Особливі – забезпечують реалізацію окремих стадій систем товарно-грошового обміну.
3. Допоміжні – обслуговують комерційні операції й комерційний процес загалом.

Отже, можемо зробити висновок про те, що належна організація кожної комерційної операції забезпечує ефективність комерційного процесу загалом.

Комерційна діяльність організації повинна здійснюватися з дотриманням певних принципів:

- суворе дотримання чинного законодавства;
- забезпечення високої культури обслуговування покупців;
- прийняття ефективних комерційних рішень;
- економічна свобода та рівноправність торгових партнерів;
- суворі матеріальна та фінансова відповідальність сторін за виконання прийнятих зобов'язань;
- спроможність вміло управляти фінансами;

- максимально повне врахування інтересів та дій інших суб'єктів ринку, що необхідно з точки зору етики поведінки комерсантів для досягнення поставлених ними стратегічних цілей у комерції;
- вміння передбачати комерційні ризики та враховувати їх наслідки;
- націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку;
- виявлення особистої ініціативи, що необхідно для формування ділових якостей комерсанта;
- виокремлення комерційних пріоритетів, що передбачає постійне вивчення та знання усіх деталей комерційної діяльності;
- активне використання маркетингових підходів у прийнятті комерційних рішень;
- мобільність комерції, що виявляється у своєчасному врахуванні вимог ринку [11].

Проведені дослідження показали, що комерційна діяльність є видом підприємницької діяльності, основою якої є торгово-обмінні операції з купівлі-продажу (перепродажу) товарів при кругообігу ресурсів: ресурси для господарської діяльності – товар – продаж – валовий дохід – фінансовий результат.

1.2. Суб'єкти комерційної діяльності на фармацевтичному ринку

Особливістю комерційної діяльності є те, що результат її діяльності досягається при умові взаємодії із суб'єктами, які знаходяться за межами організації.

Стаття 2 Господарського Кодексу України визначає, що «учасниками відносин у сфері господарювання є суб'єкти господарювання, споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації, які виступають

засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності» [18].

Господарський Кодекс України в розділі 2, статті 55 визначає дві групи суб'єктів господарської діяльності:

1. Господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до Господарського Кодексу України, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку.

2. Громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці [18].

Цивільний Кодекс України у главі 5 визначає, що право на здійснення підприємницької діяльності має фізична особа за умови державної реєстрації [61].

Фізична особа - підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення [61].

Фізична особа, яка неспроможна задовольнити вимоги кредиторів, пов'язані із здійсненням нею підприємницької діяльності, може бути визнана банкрутом у порядку, встановленому законом [61].

В главі 7 Цивільного Кодексу України зазначається, що юридичною особою є організація, яка зареєстрована відповідно до вимог законодавства та наділена цивільною правоздатністю та дієздатністю, може бути позивачем та відповідачем у суді [61].

Відповідно до Цивільного Кодексу України юридичні особи можуть створюватися у формі товариств, установ та в інших формах, встановлених законом [61].

Цивільний Кодекс визнає, що Товариством є організація, створена шляхом об'єднання осіб (учасників), які мають право участі у цьому товаристві.

Товариство може бути створено однією особою, якщо інше не встановлено законом [61].

В статті 84 Цивільного кодексу визначено, що Товариства, які здійснюють підприємницьку діяльність з метою одержання прибутку та наступного його розподілу між учасниками (підприємницькі товариства), можуть бути створені лише як господарські товариства або виробничі кооперативи чи сільськогосподарські кооперативи, сільськогосподарські кооперативні об'єднання, що діють з метою одержання прибутку [61] (рис.1.4).

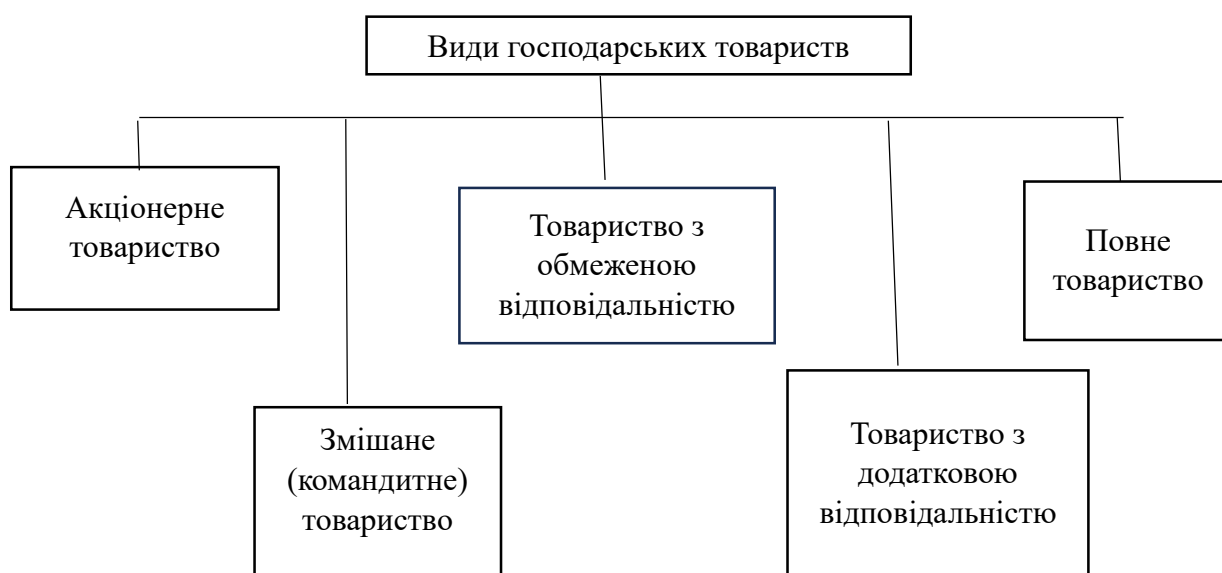


Рис. 1.4. Види господарських товариств

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Такі юридичні особи, як товариства з додатковою відповідальністю та командний товариства, несуть майнову відповідальність у повному обсязі. Інші види – тільки в межах внесених їхніми учасниками вкладів [61].

В процесі здійснення комерційної діяльності суб'єкти господарювання можуть приймати стратегічне управлінське рішення щодо інтеграції – «об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними» [57, с.29].

Дослідник В.П. Сладкевич вважає, що основними мотивами об'єднань підприємств є:

- зменшення витрат виробництва в результаті спільної діяльності;
 - отримання нових можливостей реалізації товарів;
 - підвищення дієвості маркетингу;
- освоєння нових ринків збуту [57, с.29].

Об'єднання підприємств можуть бути різних типів, найбільш поширеними є:

1. Об'єднання картельного типу: картель, синдикат, пул.
2. Договірні об'єднання: асоціація, корпорація.
3. Статутні об'єднання: консорціум, трест, концерн, холдинг, промислово-фінансова група.

Отже, проведене дослідження дає можливість згрупувати суб'єктів комерційної діяльності таким чином:

1. Підприємства.
2. Об'єднання підприємств.
3. Фізичні особи-підприємці.

За видами комерційної діяльності, яку суб'єкти господарювання здійснюють вони поділяються на такі типи:

1. Суб'єкти роздрібної торгівлі.
2. Суб'єкти оптової торгівлі.
3. Суб'єкти комерційного посередництва.

Значення суб'єктів роздрібної торгівлі для комерційної діяльності проявляється в тому, що через них відбувається реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для задоволення особистих потреб [13].

Підприємства роздрібної торгівлі виконують такі функції:

- вивчення потреби, попиту споживачів;
- складання замовлень постачальникам, які відображають попит;
- формування товарного асортименту в роздрібному підприємстві;

- зберігання товарів;
- визначення цін на товари;
- стимулювання попиту споживачів;
- надання додаткових послуг.

Відповідно до Правил торгівлі лікарськими засобами, основними типами підприємств роздрібної торгівлі лікарськими засобами є:

1. Аптека – заклад охорони здоров'я, основним завданням якого є забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ та організацій лікарськими засобами шляхом здійснення роздрібної торгівлі.
2. Аптечний пункт – структурний підрозділ аптеки, який створюється у лікувально-профілактичних закладах для торгівлі готовими лікарськими засобами.
3. Аптечний кіоск – структурний підрозділ аптеки, який створюється на підприємствах, установах та організаціях для роздрібної торгівлі готовими лікарськими засобами, що відпускаються без рецептів лікаря [41].

Роздрібна торгівля лікарськими засобами – діяльність з придбання, зберігання та продажу готових лікарських засобів громадянам для їх особистого споживання, закладам охорони здоров'я (крім аптечних закладів), а також підприємствам, установам та організаціям без права їх подальшого перепродажу [41].

Правилами торгівлі лікарськими засобами визначені вимоги до облаштування роздрібних підприємств, зокрема – аптек:

- розміщуватися в окремому будинку або у вбудованому приміщенні. в житловому будинку аптека розміщується на першому поверсі, окремі приміщення аптеки, крім торговельного залу, можуть розміщуватися у цокольних та підвальних приміщеннях;
- мати необхідні приміщення або окремі площі (зони) для приймання і зберігання різних груп лікарських засобів;

- мати службово-побутові приміщення, кількість і склад яких визначається суб'єктом господарювання;
- всі приміщення повинні відповідати вимогам будівельних, протипожежних, санітарно-протиепідемічних норм та правилам;
- загальна площа аптеки повинна становити: для аптек, які займаються торгівлею лікарськими засобами, – не менш як 50 кв. метрів (площа торговельного залу – не менш як 18 кв. метрів); для сільських аптек — не менш як 40 кв. метрів;
- виробничі приміщення аптеки повинні бути обладнані для забезпечення відповідного зберігання лікарських засобів (шафи, стелажі, холодильники, сейфи тощо) та здійснення контролю за температурою і вологістю повітря;
- у виробничих приміщеннях аптек повинна забезпечуватися можливість щоденного вологого прибирання з використанням дезінфікуючих засобів [41].

Облаштування аптечних пунктів має відповідати таким вимогам:

- 1) Аптечні пункти розміщуються у відокремленому ізолюваному приміщенні лікувально-профілактичного закладу без чи з торговельним залом;
- 2) приміщення аптечного пункту обов'язково обладнується стелажми, шафами, холодильником, сейфом або металевою шафою для зберігання отруйних лікарських засобів, з виділенням місця для санітарної обробки рук. Площа аптечного пункту не може бути меншою 18 кв. метрів [41].

Аптечні кіоски розміщуються у відокремлених ізолюваних приміщеннях підприємств, установ, організацій без чи з торговельним залом. Приміщення аптечного кіоску обладнується стелажми, шафами, холодильником з виділенням місця для санітарної обробки рук персоналу. Площа аптечного кіоску не може бути меншою 8 кв. метрів [41].

Роль роздрібних підприємств у комерційній діяльності проявляється в тому, що вони приймають важливі рішення щодо збуту товарів, які стосуються:

- визначення цільового ринку;

- визначення асортименту товарів;
- планування викладки товарів;
- визначення цін реалізації;
- визначення засобів просування товарів;
- визначення місця розташування роздрібного підприємства [1, 13, 29].

Діяльність роздрібних підприємств торгівлі в значній мірі залежить від роботи суб'єктів оптової торгівлі, які здійснюють продаж товарів для їх подальшого перепродажу чи комерційного використання [13].

Основними функціями оптової торгівлі є:

1. Збір інформації про потребу, попит споживачів, інші чинники, які діють на ринку.
2. Закупівля товарів у виробників та формування товарного асортименту.
3. Складування, зберігання, транспортування товарів.
4. Фінансування поставок через попередню оплату, кредит.
5. Продаж товарів.
6. Прийняття ризиків.
7. Надання консультативних послуг [4, 13].

До суб'єктів оптової торгівлі лікарськими засобами відносяться аптечні склади (бази):

1. Оптова база – представляє собою групу окремих складів та інших необхідних приміщень, які забезпечують повне виконання технологічних операцій оптової торгівлі, розташовані на одній території, управляються із єдиного адміністративного центру.

Оптові бази за організаційно-правовою формою господарювання є акціонерними товариствами. Види оптових баз: оптово-збутові, оптово-закупівельні, оптово-торговельні, вихідні, перевалочні.

2. Аптечні склади, склади-холодильники – призначені для зберігання, підсортування та відпуску товарів дрібними партіями. За організаційною формою господарювання є товариством з обмеженою відповідальністю

[41].

Правилами торгівлі лікарськими засобами сформульовані вимоги, яким мають відповідати дані оптові підприємства:

1) розміщуватися в окремих будівлях або займати ізольоване відокремлене приміщення з окремим входом у капітальних спорудах (нежитлових будинках), які повинні відповідати вимогам будівельних, протипожежних, санітарно-протиепідемічних норм та Правилам.

2) повинні мати у своєму складі: виробничі приміщення: площі (зони) для приймання і зберігання різних груп лікарських засобів та їх відпуску, допоміжних матеріалів і тари загальною площею не менш як 250 кв. метрів.

3) повинні мати службово-побутові приміщення для персоналу (кімната персоналу, вбиральня), окреме приміщення або шафу для зберігання господарського та іншого інвентарю.

4) мати обладнані окремі площі або приміщення для зберігання лікарських засобів, з якими здійснюються торговельні операції і які потребують особливих умов зберігання (сильнодіючі, отруйні, наркотичні, психотропні, імунобіологічні, термолабільні, вогненебезпечні, легкозаймисті, вибухонебезпечні препарати, лікарська рослинна та інша сировина).

5) повинні мати обладнання для забезпечення відповідного зберігання лікарських засобів (шафи, стелажі, холодильники, сейфи тощо) та здійснення контролю за температурою і вологістю повітря, а також для підтримання його чистоти (припливно-витяжна вентиляція).

6) повинні бути забезпечені можливістю щоденного вологого прибирання з використанням дезінфікуючих засобів [41].

Діяльність з оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами регулюється Законами України «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про лікарські засоби», а також Правилами торгівлі лікарськими засобами та іншими нормативно-правовими актами [41, 44, 48, 49].

Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами здійснюється на підставі ліцензій, одержаних суб'єктами господарювання відповідно до законодавства [49].

Серед суб'єктів комерційної діяльності, які діють на ринку лікарських засобів важливу роль мають комерційні посередники, які:

- зменшують контакти між учасниками товароруху та швидше узгоджують попит та пропозицію;
- забезпечують для споживача оптимальні масштаби поставки;
- підвищують рівень обслуговування споживачів;
- розширюють асортимент поставки, оскільки працюють з багатьма постачальниками.

Комерційними посередниками на ринку лікарських засобів виступають [33]:

1. Дистриб'ютори, що отримують великі партії продукції від іноземних та вітчизняних виробників. Дистриб'ютор отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території протягом визначеного часу. Дистриб'ютори діють від імені виробника чи імпортера, але є власниками продукції, яку реалізують.

2. Дилери – це оптові посередники, що отримують продукцію від крупних компаній-дистриб'юторів та діють від свого імені та за свій рахунок.

Отже, суб'єкти комерційної діяльності на ринку є різноманітні, кожен з них виконує свої функції, які дають можливість здійснити товарообмін.

Взаємодія між суб'єктами комерційної діяльності здійснюється на основі господарських зв'язків, які формуються задля здійснення процесу купівлі-продажу товарів з метою доведення товарів від виробника до споживача та отримання прибутку [22].

Господарські зв'язки формуються між:

1. Між роздрібним торгівельним підприємством та виробником, в разі формування прямих зв'язків, які передбачають відсутність посередників в процесі товарообміну.

2. Між роздрібним торгівельним підприємством та оптовим підприємством, яке виступає в ролі посередника.

3. Між виробником, оптовим посередником першого рівня – дистриб'ютором, оптовим посередником другого рівня – дилером, роздрібним торгівельним підприємством.

Отже, в процесі товарообміну формуються канали розподілу, які представляють собою сукупність суб'єктів комерційної діяльності, які беруть на себе право власності на товар чи сприяють його передачі інших учасникам товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу – це кожен посередник, який задіяний в процесі руху товарів. Кількість рівнів визначають довжину каналу розподілу товарів.

- ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу [4, 13, 36].

В каналах розподілу учасники виконують наступні функції:

1. Функції, пов'язані з угодами: закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів; ділові ризики, пов'язані з угодами.

2. Логістичні функції: оброблення замовлень, зберігання продукції, сортування, комплектація продукції, транспортування продукції, підтримка запасів.

3. Функція обслуговування: торгове обслуговування споживачів; оцінка якості продукції, проведення маркетингових досліджень, визначення цін, націнок, знижок, послуги комерційного, інформаційного, виробничого характеру [4].

Учасники товароруку в комерційній діяльності виконують свої функції на основі господарських договорів.

Відповідно до статті 626 Цивільного Кодексу України, під договором розуміють домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків [61].

Господарський договір є формою та засобом функціонування господарських зв'язків між суб'єктами [23, 34].

У процесі виконання господарських договорів, сторони взаємодіють, створюють, змінюють, припиняють відносини між собою [34, 58].

Згідно статті 181 Господарського Кодексу України, господарський договір укладається в письмовій формі:

1) повній, як єдиний документ, де сам договір і комплект документів до нього об'єднуються одним змістом договору.

2) спрощений, коли договір укладається шляхом обміну документами, що здійснюється поштою, телеграфом, телефонним, електронним та іншим зв'язком, або якщо договір укладається шляхом прийняття замовлення до виконання [6].

В статті 180 Господарського Кодексу України зазначається, що під час укладення господарського договору сторони зобов'язані погодити предмет, ціну та строк дії договору [18].

Таким чином, дослідження показують, що господарські договори виступають основою та гарантом формування господарських зв'язків між суб'єктами комерційної діяльності.

1.3. Сутність, мета, завдання управління комерційною діяльністю підприємства

Комерційна діяльність як важливий елемент господарської діяльності суб'єкта підприємництва потребує управління, тому що здійснення цієї діяльності базується на витратах ресурсів:

- фінансових;
- матеріальних;
- трудових;
- технологічних;

– інформаційних [1].

Для узагальнення основних властивостей комерційних процесів і комерційної діяльності в цілому застосовуються поняття: система, організація, структура організації, місія, мета, суб'єкти і об'єкти тощо.

Процес управління комерційною діяльністю пов'язаний з функціонуванням суб'єктів від яких залежить результат даного виду діяльності.

До суб'єктів управління комерційною діяльністю належать управлінці всіх рівнів управління організації, які формують керуючу систему в менеджменті організації. Працівники, які підпорядковані управлінцям, виконують визначені завдання та формують керовану систему організації, яка є об'єктом управління [26, 54].

Оскільки об'єктом комерційної діяльності організації є товар (послуга), тоді предметом управління даним видом діяльності є купівля-продаж товарів та послуг.

На думку дослідника І. М. Семенчука, успіх комерційної діяльності може забезпечити лише якісний товар чи послуга [53].

Управління комерційною діяльністю здійснюється задля виготовлення та реалізації продукції на ринках з найбільшою вигодою – прибутком [55].

Технологію і організацію управління купівлею-продажем і просуванням товарів розкривають такі визначення, як закупівля, продаж, перепродаж, логістичні операції, товаропостачання, обслуговування тощо. При дослідженні проблем комерції та вирішенні комерційних завдань зазначені поняття застосовуються комплексно, у взаємодії один з одним [55].

Складові елементи системи управління комерційною діяльністю підприємства взаємодіють між собою та формують систему управління організацією з характерною сукупністю методів, засобів, технологій, інструментів управління [52].

Таким чином, управління комерційною діяльністю представляє собою комплекс методів, засобів, технологій та інструментів, які здатні використовувати менеджери з метою просування товарів та послуг на ринок.

Головна мета комерційної діяльності – забезпечення прибутку організації, тісно переплітається з цілями стратегічного, маркетингового, операційного, мотиваційного, інноваційного, логістичного менеджменту підприємства (рис. 1.5).

Дослідження показують, що управління комерційною діяльністю підприємства є складовим елементом системи менеджменту підприємства, який базується на певних підсистемах управління, взаємодія яких забезпечує досягнення комерційного успіху на ринку – зростання доходу та прибутку.



Рис. 1.5. Взаємозв'язок мети комерційної діяльності з метою різних видів управління підприємством

Джерело: розроблено автором

Зв'язок із стратегічним менеджментом проявляється в тому, що мета та завдання комерційної діяльності впливають із визначеної місії організації та її обраних стратегій. Стратегічне управління базується на зіставленні власних накопичених ресурсів організації, які визначають її сильні сторони із

можливостями зовнішнього середовища та прийняття управлінських рішень з врахуванням цих обставин [60].

Без маркетингового менеджменту організація не може досягнути комерційного успіху, оскільки саме маркетинг забезпечує управління інформацією про стан та зміни чинників маркетингового середовища. Маркетинг-менеджмент через формування комплексу маркетингу, який складається із товару, ціни, просування, розподілу, взаємодіє із споживачами, постачальниками, посередниками задля просування товарів чи послуг на ринок та реалізації цілей товарних, цінових, збутових, комунікативних стратегій [13].

Досягнення цілей комерційної діяльності забезпечується через вирішення завдань операційного менеджменту: виробництво якісної продукції (послуги) з низьким рівнем собівартості, що дає можливість підприємству мати конкурентні переваги на ринку, які сприяють вирішенню проблеми пошуку споживачів та збуту продукції на найбільш вигідних умовах [5, 16].

Вплив логістики на реалізацію цілей комерційної діяльності очевидний, оскільки логістичні витрати пов'язані з формуванням собівартості виготовленої продукції та з витратами на збут, до яких можемо віднести: витрати на виконання замовлень; перевезення та складування вантажів; управління запасами; упаковку, післяпродажний сервіс [38].

Логістичний менеджмент формує логістичні канали та ланцюги, що сприяє формуванню довгострокових господарських зв'язків на ринку.

Інформаційний менеджмент виконує завдання забезпечення прийняття управлінських рішень щодо комерційної діяльності підприємства необхідною інформацією про стан та динаміку чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. На думку науковців Міжрегіональної Академії управління персоналом, «необхідність інформації та її наявність є вирішальними факторами якісного менеджменту» [65, с. 458].

Інноваційний менеджмент спрямований на вдосконалення технологій, підходів до виробництва, збуту продукції, які здатні забезпечити зниження витрат, що важливо для досягнення цілей комерційного управління. На думку

дослідника В. Сладкевича, інноваційний менеджмент вирішує завдання «підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається; підвищення рівня оновлення продукції підприємства» [57, с. 150].

Вирішенням завдань комерційного управління займається персонал підприємства, який потребує застосування мотиваційних підходів. Мотиваційний менеджмент шукає шляхи стимулювання працівників до більш ефективної праці, проявів творчого підходу до процесу роботи, зацікавленості в її результатах [5, 57, 65].

На нашу думку, будь-яку підсистему системи менеджменту організації пронизують цілі та завдання комерційного управління.

Управління комерційною діяльністю вирішує складні та широкомасштабні завдання, які стосуються декількох напрямків управлінського впливу в організації:

1. Вивчення чинників внутрішнього середовища організації: рівень менеджменту, маркетингової роботи, фінансового забезпечення, виробництва, збуту.

2. Дослідження макросередовища ринку, а саме чинників: політико-правових, економічних, демографічних, соціально-культурних, природно-географічних, технологічних.

3. Вивчення мікросередовища ринку:

- споживачів: потреб, попиту, ставлення до продукції підприємства, до його товарних марок, мотивації, тощо;
- кон'юнктури ринку: місткість ринку; тенденції змін на ринку; насиченість ринку товарами; рівень задоволення потреб тощо;
- конкурентів: частки ринку; стратегії; методи конкурентної боротьби; комплекс маркетингу: ціна, товар, просування, комунікації;
- постачальників: якість, ціна, умови постачання, оперативність, знижки, можливість кредитування тощо;
- посередників: охоплення ринку, репутація, доступність, фінансова стабільність, умови співпраці тощо.

4. Формування господарських зв'язків із постачальниками ресурсів, посередниками, споживачами: ведення переговорів, укладання угод, реалізація угод, контроль виконання угод [1, 4, 13].

Управління комерційною діяльністю представляє собою процес, який є послідовним виконанням функцій (рис.1.5).

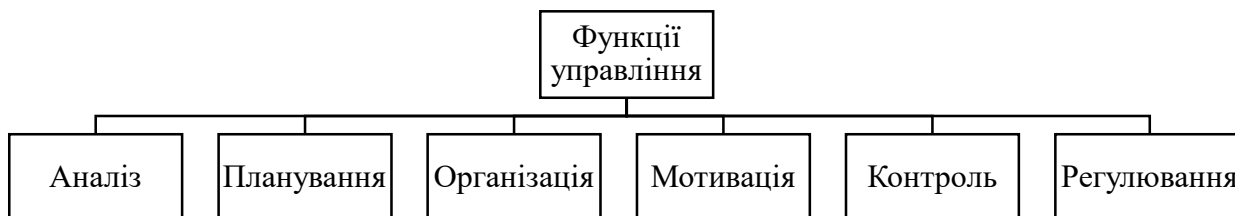


Рис. 1.6. Функції управління комерційною діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором

Функція аналізу дає інформацію для того, щоб здійснювалися усі інші функції управління комерційною діяльністю.

На думку науковця Н. Г. Гончаренко, необхідно проводити комплексний системний аналіз діяльності підприємства, який «спроможний технічно вирішувати питання, пов'язані з якісним управлінням. Комплексний аналіз дає змогу охопити всі структурні сторони підприємства, а системний підхід дає можливість побудувати таку економічну модель, яка дасть змогу управлінцю знайти та прийняти правильне рішення» [17, с. 686].

Функція планування в управлінні комерційною діяльністю передбачає визначення цілей, завдань, обрання дієвих стратегій, розрахунок показників на які організація буде орієнтуватися: дохід, витрати, прибуток, рентабельність, собівартість одиниці продукції, фондівдача, фондомісткість, продуктивність праці тощо. Ця функція спрямована на визначення потреб у товарах чи послугах, вибір ринків збуту продукції, формування асортиментної політики підприємства, визначення ціни на товари чи послуги, планування рекламних заходів, стимулювання збуту тощо.

Щоб досягти цілей планування необхідно спиратися на аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

Функція організації в управлінні комерційної діяльності спрямована на пошук та вибір конкурентоспроможних постачальників, посередників, формування з ними міцних господарських зв'язків на довгостроковій основі, накопичення оптимальних товарних запасів, маневрування запасами, вибір ефективних каналів просування товарів, організація дієвих комунікацій в процесі товароруку, організація сервісу.

Функція організації не може бути реалізована без формування організаційної структури управління комерційною діяльністю підприємства, яка базується на таких елементах:

- завдання;
- функції окремих ланок;
- розподіл відповідальності за прийняті рішення щодо комерційної діяльності;
- інформаційне забезпечення комерційної роботи [24].

Головним керівником, який несе повну відповідальність за організацію та результати проведення комерційної діяльності є директор підприємства (рис. 1.7).

Директору підприємства підпорядковується заступник директора з комерційної роботи (комерційний директор), який відповідає за:

- матеріально-технічне забезпечення, заготівлю та зберігання сировини;
- збут продукції;
- ефективне використання матеріальних та фінансових ресурсів;
- зниження витрат та прискорення обороту обігових коштів;
- організацію роботи підпорядкованих йому служб та підрозділів [8].

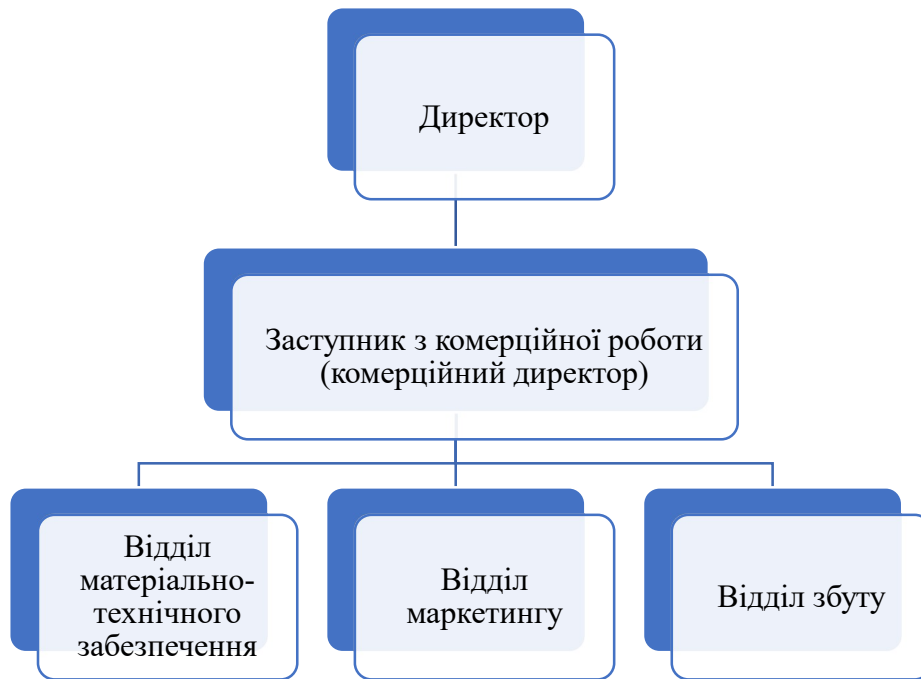


Рис.1.7. Організаційна структура управління комерційною роботою підприємства

Джерело: розроблено автором

Заступнику директора з комерційної роботи (комерційному директору) підпорядковується комерційна служба, яка може бути представлена такими підрозділами: відділ збуту, маркетингу, відділ матеріально-технічного забезпечення.

До функціональних обов'язків комерційних служб належить:

- визначення комерційної стратегії підприємства;
- участь у складанні перспективних і поточних планів виробництва та реалізації готової продукції, в розробленні стандартів якості продукції, організації збуту продукції;
- підготовка та укладання господарських договорів з постачальниками та замовниками;
- контроль за виконанням господарських договорів;
- розширення прямих, тривалих зв'язків з контрагентами;
- підготовка участі в ярмарках, торгах, виставках, біржах;
- підготовка та проведення рекламних кампаній;

- вивчення ринкової кон'юнктури.

Для досягнення запланованих показників комерційної діяльності необхідна мотивація персоналу, яка ґрунтується на двох категоріях:

1. Потреби – «відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію» [13, с. 15].
2. Винагороди – це «те, що людина вважає цінним для себе» [26, с. 156].

Управління мотивацією здійснюється через застосування форм стимулювання (рис. 1. 8).

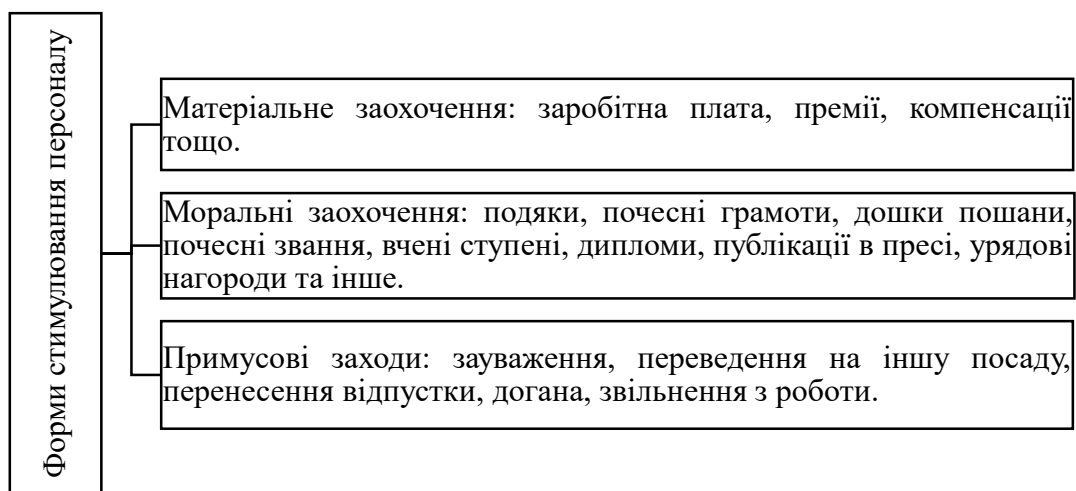


Рис. 1.8. Форми стимулювання персоналу, задіяного в комерційній діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором [21].

Функція мотивації комерційної діяльності спрямована на стимулювання збуту – «форми просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення закупівлі» [13, с. 409].

Зусилля стимулювання збуту можуть бути спрямовані на:

- покупців (споживачів);
- оптових посередників;
- продавців – торговий персонал суб'єкта господарювання [31].

Стимулювання збуту використовується підприємством у таких випадках:

- зменшення або відсутність попиту на товар;

- виведення нового товару на ринок;
- вихід фірми на новий ринок;
- товар переходить від етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
- споживачі не достатньо проінформовані про товар продавця [59].

В управлінні комерційною діяльністю визначені спеціальні засоби стимулювання збуту продукції (рис.1.9).

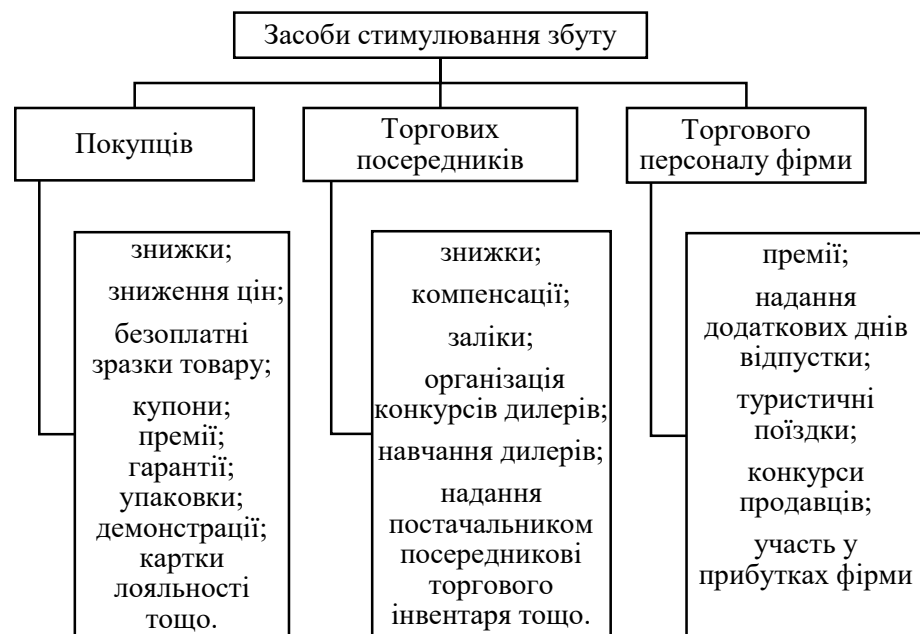


Рис. 1.9. Засоби стимулювання збуту продукції у комерційній діяльності

Джерело: розроблено автором на основі опрацьованих літературних джерел [13, 36].

Отже, функція мотивації спрямована на активізацію дій на ринку стосовно збуту продукції як персоналу фірми так і покупців та посередників.

В управлінні комерційною діяльністю підприємства важливе значення має функція контролю, яка проявляється через спостереження за процесом діяльності організації, порівняння фактичних результатів роботи підприємства із запланованими та визначення відхилень, задля розробки рекомендацій щодо покращення роботи, пристосування до зміни неконтрольованих ринкових чинників.

Головне завдання контролю комерційної діяльності – це орієнтація фірми на досягнення визначених стратегій.

Основними напрямками контролю комерційної діяльності суб'єкта господарювання є: контроль результатів (збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників) та аудит цілей, стратегій, організації діяльності, чинників середовища.

Основними видами контролю комерційної діяльності суб'єкта господарювання є:

1. Контроль комерційної діяльності на рівні організації, який спрямований на отримання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності комерції й прийняття відповідних рішень з боку керівництва організації.

2. Контроль внутрішній, який виконують керівники різних рівнів управління підприємства.

3. Контроль зовнішній – здійснюють, аудиторські, маркетингові та інші консультаційні фірми.

4. Стратегічний контроль спрямований на оцінку довгострокових комерційних цілей, які взаємопов'язані із місією та стратегіями організації.

5. Оперативний контроль – це контроль показників комерційної діяльності: доходів, витрат, прибутку, частки ринку тощо [52].

Фахівці організації, які здійснюють управління комерційною діяльністю проводять контроль якості товарів, який забезпечує дослідження якості (споживчих властивостей, нешкідливості, харчової цінності тощо), кількості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору (контрактам), партії (або окремого товару) з формування первинного висновку [27].

Регулювання як функція управління комерційною діяльністю передбачає внесення коригувань у визначені плани, цілі, завдання, умови господарських договорів під впливом зміни чинників середовища діяльності організації.

Як вважають науковці Т. В. Лазоренко та С.О. Пермінова, «регулювання покликане усунути всі недоліки, відхилення, збої, виявлені у процесі контролювання» [27, с. 102].

Таким чином, проведені дослідження показали, що об'єктом управління комерційної діяльності є товар чи послуга, які спрямовані на задоволення потреб споживачів та забезпечення суб'єкту господарювання прибутку. Управління комерційною діяльністю – це процес послідовного виконання функцій управління: аналіз, планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.

Висновок до Розділу 1

Комерційна діяльність – це підприємницька діяльність на ринку товарів та послуг з метою реалізації актів купівлі продажу та задоволення потреб ринку та задля отримання прибутку.

Комерційна діяльність має велике значення в функціонуванні економічної системи, тому що забезпечує переміщення готової продукції від виробника до кінцевого споживача, вивчає потреби та попит споживачів та забезпечує виробників інформацією про стан ринкової кон'юнктури.

Комерційна діяльність виконує такі функції: комунікативну, адаптивну, розвідувальну (дослідницьку).

Основу комерційної діяльності формує комерційний процес, який представляє комплекс операцій по доведенню товарів від виробника до споживача.

В комерційному процесі задіяні суб'єкти комерційної діяльності, головними серед них є: роздрібні торгівельні підприємства, оптові торгівельні підприємства, комерційні посередники. Кожен суб'єкт комерційної діяльності виконує притаманні для нього функції та є учасником формування господарських зв'язків на основі укладених господарських договорів.

Комерційна діяльність потребує управління, яке є складовим елементом системи менеджменту підприємства та тісно переплітається із стратегічним, операційним, маркетинговим, логістичним, мотиваційним, інноваційним та іншими видами менеджменту організації.

Управління комерційною діяльністю передбачає формування організаційної структури управління із вертикальними, горизонтальними зв'язками, побудовою комунікаційного процесу, важливе значення в якому належить зворотному зв'язку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МЕД-СЕРВІС», ПІДПРИЄМСТВА «АПТЕКА № 120»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «МЕД-СЕРВІС» являється вітчизняним суб'єктом ринку фармацевтичної продукції.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» проводить свою діяльність через аптечну мережу, яка діє в усіх областях України.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» розпочало свою господарську діяльність у 2004 році про що свідчить запис в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України зареєстроване в єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Загальна інформація про ТОВ «МЕД-СЕРВІС»

Атрибут	Значення
Юридична адреса	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, проспект Героїв, буд. 11Б
Юридичний статус	Юридична особа
Назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕД-СЕРВІС»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Колективна
Код ЄДРПОУ	32772863
Форма фінансування	Госпрозрахунок
Дата первинної реєстрації	26.01.2004 р.
Статутний капітал	45 511 500 грн.
Основний вид діяльності	47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах

Джерело: розроблено автором (додаток А)

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» має право організовувати роботу і за іншими видами діяльності, що дає йому більші можливості для розвитку комерційної діяльності та зростання доходу і прибутку (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Інші види економічної діяльності, які має право здійснювати
ТОВ «МЕД-СЕРВІС» відповідно до реєстрації в Державному реєстрі

Код виду економічної діяльності	Найменування
21.20	Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
46.46	Оптова торгівля фармацевтичними товарами
82.30	Організування конгресів і торговельних виставок
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.74	Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
70.22	Консультації з питань комерційної діяльності й керування
73.11	Рекламні агентства
73.20	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Джерело: розроблено автором (додаток А)

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» створене на основі статутних внесків трьох засновників (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Засновники ТОВ «МЕД-СЕРВІС»

№ з/п	Засновник	Частка в статутному капіталі підприємства	
		гривні	Відсоток
1.	ТОВ «МЕД-СЕРВІС ГРУП»	45219350	99,358
2.	ТОВ «РЕАЛ-ЕСТЕЙТ КИЇВ»	290000	0,637
3.	Токарьов Олег Геннадійович	2150,00	0,005
	Всього	45511500	100,000

Джерело: розроблено автором (додаток А)

Кінцевим бенефіціаром досліджуваного підприємства з правом прийняття важливих для суб'єкта господарювання рішень є Токарєв Олег Геннадійович.

Свою комерційну діяльність ТОВ «МЕД-СЕРВІС» проводить на основі Статуту, який визначає загальну мету створення підприємства, порядок формування статутного капіталу, розподілу прибутку, процедуру закриття підприємства, погашення боргів, органи управління та органи контролю за діяльністю суб'єкта господарювання, процедуру призначення директора тощо.

Головним органом управління ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є загальні збори учасників, які призначають директора підприємства. Директором ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є Могилевський Євген Олегович.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за обсягами діяльності належить до середніх вітчизняних суб'єктів господарювання. З метою оподаткування діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» обрало загальну систему оподаткування, яка передбачає сплату податку на прибуток у розмірі 18%. Досліджуване підприємство є платником податку на додану вартість, індивідуальний податковий номер – 327728626542.

Ставка податку на додану вартість визначається залежно від виду лікарських засобів 0-7-20%.

З метою проведення комерційної діяльності досліджуване підприємство володіє активами, які використовує для того, щоб здійснювати комерційну діяльність.

Аналіз активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки показує, що досліджуване підприємство розвивалося, про що свідчить зростанням активів у 2022 році порівняно з 2021 роком на 11,47%, а у 2023 році порівняно з минулим періодом на 60,66%, що є позитивною тенденцією (табл. 2.4).

Добре характеризує діяльність досліджуваного підприємства зростання необоротних активів: у 2022 році порівняно із 2021 роком на 58,58 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 60,72%, такі показники свідчать про те, що досліджуване підприємство покращувало свій технічний стан, оснащуючись транспортними засобами, які були необхідні для транспортного обслуговування аптечних закладів, які входять до складу аптечної мережі. Ми бачимо, що

залишкова вартість основних засобів порівняно з минулими періодами зростала, що є позитивним.

Таблиця 2.4.

Активи ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

№ з/п	Статті балансу	Роки		Відхилення 2022р. у % до 2021р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. у % до 2022р.
		2021	2022			
	Активи	99 970.00	111 433.00	11,47	179025,00	60,66
1	Необоротні активи	9129,00	14 477.00	58,58	23268,00	60,72
1.1	Нематеріальні активи	290,00	290,00	-	290,00	-
1.2	Незавершені капітальні інвестиції	153,00	376,00	145,75	1120,00	197,87
1.3	Основні засоби	8686,00	13811,00	59,00	21858,00	58,26
2	Оборотні активи всього	90 841.00	96 956.00	6,73	155 757.00	60,65
2.1	Запаси	65 284.00	46 826.00	-28,27	67151,00	43,40
2.1.1	Виробничі запаси	35.00	48.00	37,14	62,00	29,17
2.1.2	Товари	65 248.00	46 778.00	-28,31	67089,00	43,42
2.2	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	3 862.00	5 770.00	49,40	17801,00	208,51
2.3	Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	7 291.00	11 532.00	58,17	15411,00	33,64
2.4	з бюджетом	1 020.00	1 411.00	38,33	4550,00	222,47
2.5	Інша поточна дебіторська заборгованість	8 082.00	22 554.00	179,06	39112,00	73,41
2.6	Грошові кошти	5 077.00	8 603.00	69,45	11 354.00	31,98
2.6.1	Готівка	724.00	1 568.00	116,57	3 710.00	136,61
2.6.2	Рахунки в банках	3 388.00	5 979.00	76,48	6 929.00	15,89
2.7	Витрати майбутніх періодів	24.00	26.00	8,33	29.00	11,54
2.8	Інші оборотні активи	201,00	234,00	16,42	349,00	49,15

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

У 2021 році ТОВ «МЕД-СЕРВІС» розпочало будівництво нового логістичного складу, про що свідчить залишок незакінчених капітальних інвестицій на кінець року - 153 тис. грн. – це кошти, які досліджуване підприємство витратило на проектно-пошукові роботи. Не зважаючи на труднощі здійснення комерційної діяльності у 2022-2023 роках, підприємство наростило залишки незавершених капітальних інвестицій у 2022 році порівняно з 2021 роком на 145,75 %, а у 2023 році порівняно з минулим періодом – на 197,87 %.

Оборотні активи теж характеризуються зростанням, що свідчить про те, що ТОВ «МЕД-СЕРВІС» проявляло ділову активність на ринку.

Про труднощі проведення комерційної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС», які були пов'язані із повномасштабним вторгненням росії на територію України свідчить зниження запасів у 2022 році порівняно з 2021 роком на 28,31 %, про те у 2023 році ситуація покращилася і запаси характеризувалися зростанням на 43,40%.

Про те, що аптечна мережа була забезпечена фармацевтичними засобами для задоволення попиту споживачів свідчить нарощування запасів товарів.

У 2021-2023 роках ТОВ «МЕД-СЕРВІС» розвивало господарські зв'язки з покупцями, щодо продажу товарів, про що свідчить зростання дебіторської заборгованості за товари у 2022 році порівняно з 2021 роком на 49,40%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 208,51%.

У 2022 році порівняно з 2021 роком зростала дебіторська заборгованість постачальників за наданими їм авансами на 58,17 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 33,64%, що свідчить про розвиток господарських зв'язків з постачальниками.

Позитивним є те, що досліджуване підприємство має позитивну тенденцію щодо найбільш ліквідного активу - грошових коштів як готівкових так і коштів на рахунках у банку.

Отже, дослідження активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки показало, що досліджуване підприємство було забезпечене активами для здійснення комерційної діяльності.

Аналіз активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» доповнимо аналізом джерел їх утворення - пасивів за 2021-2023 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Пасиви ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

№ з/п	Статті балансу	Роки		Відхилення 2022р. у % до 2021р.	2023 р.	Відхилення 2023р. у % до 2022р.
		2021	2022			
	Пасиви	99970,00	111 433,00	11,47	179025,00	60,66
1	Власний капітал, всього	-7 735,00	-7 189,00	-7,06	-56381,00	684,27
1.1	Статутний капітал	45512,00	45512,00	-	45512,00	-
1.2	Непокритий збиток	-53 247,00	-52 701,00	-1,03	-101 893,00	93,34
2	Поточні зобов'язання і забезпечення, в тому числі, за:	107 705,00	118 622,00	10,14	235 406,00	98,45
2.1	товари, роботи, послуги	104 858,00	116 192,00	10,81	227 069,00	90,51
2.2	розрахунками з бюджетом	142,00	146,00	2,82	214,00	46,58
2.2.1	у тому числі з податку на прибуток	35,00	44,00	25,71	0,00	-
2.3	розрахунками зі страхування	158,00	159,00	0,63	274,00	72,33
2.4	розрахунками з оплати праці	692,00	673,00	-2,75	1 118,00	66,12
2.5	за одержаними авансами	1 201,00	1 247,00	3,83	2 177,00	74,58
2.6	Інші поточні зобов'язання	654,00	205,00	-68,65	4554,00	1121,46

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

З аналізу даних таблиці 2.5 бачимо, що джерелами формування активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» у 2021- 2023 роках був власний капітал досліджуваного підприємства та поточна кредиторська заборгованість.

Власний капітал ТОВ «МЕД-СЕРВІС» складався із статутного капіталу, який протягом досліджуваного періоду залишався незмінним.

Негативною характеристикою джерел утворення активів досліджуваного підприємства є те, що на протязі 2021-2023 років ТОВ «МЕД-СЕРВІС» мало непокритий збиток, який мав тенденцію до зростання.

Поточні зобов'язання ТОВ «МЕД-СЕРВІС» зростали: у 2022 році порівняно з 2021 роком на 10,14%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 98,45 %.

На нашу думку, досліджуване підприємство мало обсяг поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи послуги, який значно перевищував розмір дебіторської заборгованості, що є негативною характеристикою (рис.2.1).



Рис. 2.1. Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

Джерело: розроблено автором

Проведені дослідження показують, що основним джерелом формування активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» була поточна кредиторська заборгованість, що на нашу думку, є негативною характеристикою джерел утворення активів досліджуваного підприємства.

2.2. Стратегічне управління комерційною діяльністю закладу охорони здоров'я

Для досягнення успіху в комерційній діяльності підприємство «Аптека № 120» здійснює стратегічне управління, яке передбачає визначення стратегій розвитку підприємства, що складають його стратегічну піраміду.

Оскільки, підприємство «Аптека № 120» є частиною мережі аптекних закладів ТОВ «МЕД-СЕРВІС», то його стратегічна піраміда формується на основі загальних принципів стратегічного планування головного підприємства та підпорядковується корпоративній стратегії (рис.2.2).

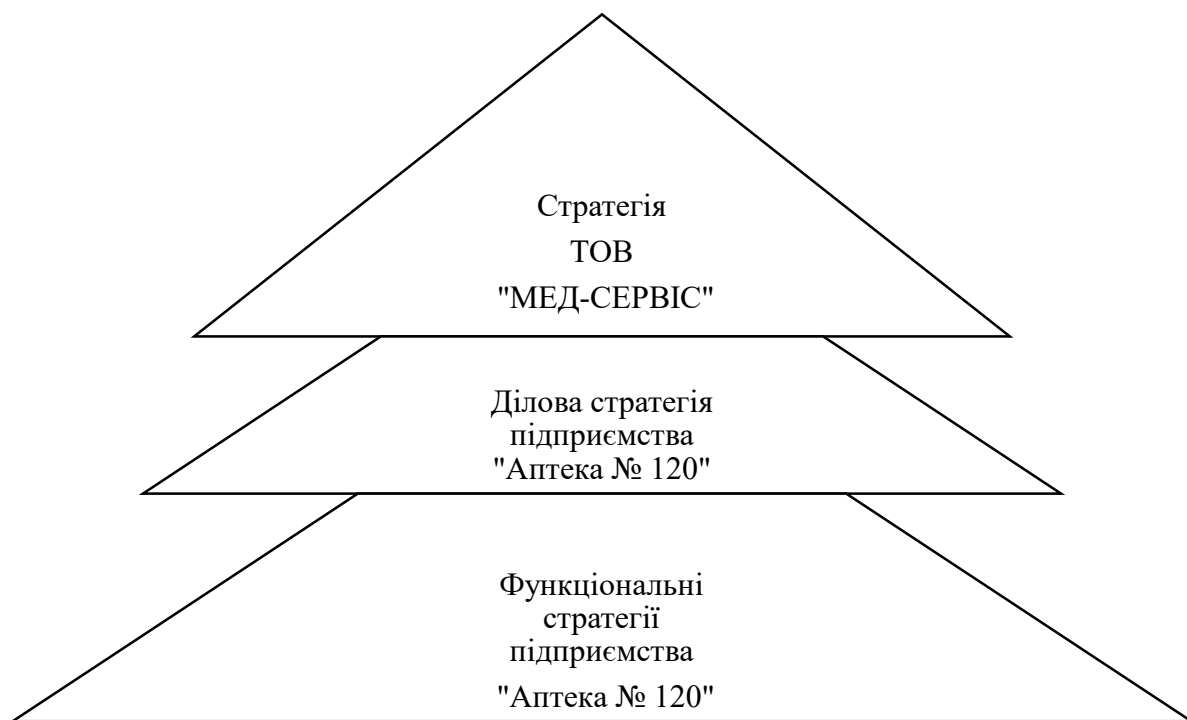


Рис.2.2. Стратегічна піраміда підприємства «Аптека № 120»

Джерело: розроблено автором

Стратегія ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є корпоративною стратегією в межах якої визначаються ділові стратегії для кожного аптечного закладу, який входить до аптечної мережі, тому що ці підприємства мають відмінності у внутрішньому середовищі та мікросередовищі діяльності.

Корпоративною стратегією ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є стратегія вертикальної інтеграції, яка базується на створенні власних структур, що виконують закупівельну функцію, організацію транспортування, складування, оптової та роздрібної торгівлі, рекламування, консультування тощо. Всі канали постачання та збуту управляються з одного центру.

Місія ТОВ «МЕД-СЕРВІС» визначена так: «Найбільш повне задоволення потреб населення в лікарських засобах, профілактика захворювань та підтримка здоров'я жителів України».

Досягнення місії ТОВ «МЕД-СЕРВІС» можливе при вирішенні таких завдань:

1. Нарощування показників діяльності всіх аптечних закладів, які формують мережу.
2. Використання логістичного підходу до організації функціонування мережі.

Для досягнення цілей ділових стратегій визначаються функціональні стратегії: маркетингова, фінансова, кадрова, інвестиційна, мотиваційна тощо.

З метою реалізації цілей стратегічного планування в комерційній діяльності підприємства «Аптека № 120» проводиться комплексне дослідження середовища функціонування організації: внутрішнього, мікросередовища, макросередовища.

Внутрішнє середовище підприємства «Аптека № 120» формують чинники, які можуть змінюватися в результаті прийняття тих чи інших управлінських рішень. Чинники внутрішнього середовища визначають сильні і слабкі сторони організації. До таких чинників досліджуваного підприємства можемо віднести:

1. Місія, цілі, завдання, які залежать від рівня підготовки менеджерів.
2. Організаційна структура управління підприємством.

3. Забезпеченість підприємства ресурсами: трудовими, фінансовими, технологічними, матеріальними, інформаційними.

4. Корпоративна культура, етика обслуговування.

Сильною стороною комерційної діяльності ТОВ «Аптека № 120» є те, що місія та головні цілі є єдиними для всієї мережі ТОВ «МЕД-СЕРВІС». Позитивним є те, що персонал підприємства «Аптека № 120» систематично проходять навчання, тренінги, які організовує центральний офіс. Менеджери обмінюються досвідом, розуміють принципи роботи з персоналом та вміють ставити перед ним завдання.

Для організації управлінського процесу, а саме функцій менеджменту: планування, організація, мотивація, регулювання, контроль, мотивація, на підприємстві «Аптека № 120» сформована організаційна структура управління (рис. 2.3).



Рис.2.3. Організаційна структура управління підприємства «АПТЕКА № 120»

Джерело: створено автором

Організаційна структура управління побудована на основі принципів:

- ієрархія – підпорядкування нижніх рівнів верхнім;

- централізація;
- спеціалізація;
- розмежування відповідальності;
- наявність вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- єдність прав та обов'язків тощо.

Кожен підрозділ в організаційній структурі управління має свої обов'язки, права та несе відповідальність за результати своєї роботи.

Підприємство «АПТЕКА №120» має укомплектований штат працівників, які мають відповідну фармацевтичну освіту.

Головним менеджером підприємства «АПТЕКА № 120» є завідувач аптеки, який має право приймати управлінські рішення щодо комерційної діяльності підприємства.

До складу персоналу підприємства «АПТЕКА № 120» входять:

1. Завідувач аптеки – 1 особа.
2. Провізор – 1 особа.
3. Фармацевти – 3 особи.
4. Бухгалтер – 1 особа.
4. Прибиральниця – 1 особа.

Для всіх працівників підприємства «АПТЕКА 120» розроблені та затверджені завідувачем аптеки посадові інструкції, які підписує працівник в той день, коли приступає до виконання своїх обов'язків.

Сильною стороною внутрішнього середовища підприємства «АПТЕКА №120» є те, що центральна організація – ТОВ «МЕД-СЕРВІС», постійно підтримує досліджуване підприємство у формуванні ним матеріальних, технологічних, інформаційних ресурсів.

На підприємстві «Аптека № 120» діють вимоги щодо зовнішнього вигляду персоналу фірми:

1. Одяг – білі халати з логотипом ТОВ «МЕД-СЕРВІС».
2. Мінімалізм щодо косметики, манікюру.

Отже, проведені дослідження показують, що для досягнення цілей комерційної діяльності внутрішнє середовище має важливе значення оскільки визначає здатність організації досягати поставлених цілей та вирішувати необхідні завдання.

Мікросередовище підприємства «Аптека № 120» формують: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.

Споживачі формують цільовий ринок підприємства «АПТЕКА № 120» – жителі та гості міста Біла Церква, які страждають від різних видів захворювань та потребують фармацевтичних препаратів.

Поставка лікарських засобів на підприємство здійснюється централізовано: силами та транспортними засобами ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Конкурентне середовище підприємства «АПТЕКА № 120» налічує близько 100 аптечних закладів різних аптечних мереж. Аптеки конкурентів розташовані досить близько від досліджуваного підприємства. Так десять аптек розташовані на відстані від 100 до 500 метрів від підприємства «Аптека № 120», що вносить певні труднощі в організацію комерційної діяльності підприємства (рис.2.4).



Рис. 2.4. Найближчі конкуренти підприємства «Аптека № 120» за своїм місцезнаходженням Джерело: створено автором

Менеджмент підприємства «Аптека № 120» проводить постійне дослідження комерційної діяльності конкурентів: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, розробляє заходи протистояння їхньому тиску.

Контактні аудиторії підприємства «АПТЕКА № 120» – органи місцевої влади, громадські організації, мас-медіа, банки, страхові компанії, податкові органи тощо.

Особливість контактних органів в тому, що вони впливають на формування суспільної думки про діяльність досліджуваного підприємства, таким чином впливаючи на його імідж, що може відображатися на доходах та прибутках [64].

При організації комерційної діяльності підприємства «Аптека № 120» було проведене дослідження чинників макросередовища, які впливають на функціонування підприємств фармакологічної галузі:

1. Політико-правові чинники, які показали, що економічна політика держави стосовно розвитку підприємницької діяльності є стабільною та зорієнтована на підтримку дрібних та середніх підприємців. Законодавство, яке регулює комерційну діяльність у фармацевтичній галузі сформоване, правила, які визначені державою для проведення підприємницької діяльності зрозумілі.

2. Економічні чинники, які показали, що рівень інфляції характеризується позитивною тенденцією, що є негативним, банківський кредитний відсоток зростає, що не стимулює розширення бізнесу. Позитивним є те, що держана політика спрямована на соціальну підтримку громадян - це проявляється у зростанні пенсійного забезпечення та інших соціальних виплат, затвердженні мінімального розміру заробітної плати.

3. Демографічні чинники, які показують, що в Україні розвивається «демографічна криза, яка характеризується падінням рівня народжуваності, високим рівнем смертності, особливо в працездатному віці, посиленням еміграційних процесів та стрімкими темпами скорочення населення» [7]. На погіршення демографічної ситуації впливає незадовільний стан здоров'я українців, що є наслідком зростання забруднення навколишнього середовища.

4. Соціально- культурні чинники – це мовні та культурні традиції, норми поведінки, які прийняті в суспільстві.

5. Технологічні чинники, які вимагають враховувати розвиток науково-технічного прогресу при організації роботи підприємства.

6. Природно-кліматичні чинники – це зміни температури протягом року, потребує врахування сезонних коливань попиту при формуванні асортименту аптечного закладу.

Таким чином, дослідження середовища діяльності підприємства «Аптека № 120» дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства і можливості та загрози зовнішнього середовища для визначення стратегії функціонування (табл. 2.6).

Таблица 2.6.

SWOT-аналіз сфери діяльності підприємства «АПТЕКА №120»

Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Належність до аптечної мережі Високий рівень кваліфікації персоналу. Належний рівень менеджменту. Переваги місця розташування. Широкий асортимент товарів. Надання додаткових послуг споживачам.	Залежність від головного підприємства щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на розпорядження ресурсами. Слабкий вплив на вибір стратегії підприємства.
Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішнього середовища
Державна підтримка розвитку малого та середнього бізнесу. Стабільність політичної ситуації. Наявність сформованої законодавчої бази. Зростання захворювання населення.	Нестабільність ситуації в зв'язку із війною України проти росії.. Зростання міграції населення. Зростання інфляції, безробіття. Зменшення купівельної спроможності населення, що впливає на можливості зростання цін. Високий рівень конкуренції.

Джерело: Сформовано автором

Дослідження ринкового середовища показують, що ринок фармацевтичних засобів є вигідним для проведення комерційної діяльності, але високий рівень конкуренції в умовах зниження купівельної спроможності

населення потребує продуманих кроків щодо вибору стратегії підприємства та прийняття управлінських рішень щодо її втілення у життя.

Головною метою комерційної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та фармацевтичного закладу «Аптека № 120» є зростання прибутку підприємства в результаті задоволення попиту споживачів.

Сприяє досягненню поставленої мети реалізація маркетингових стратегій: товарної, цінової, збутової, комунікативної.

Маркетингові стратегії в комерційній діяльності мають важливе значення, оскільки полем їхнього застосування є цільовий ринок, який формують споживачі, що мають проблеми із здоров'ям та:

- готові лікуватися самостійно, купляючи в аптеці фармацевтичні препарати, які продаються без рецепта;
- звертаються до лікаря та купляють в аптеці ліки, які відпускаються за рецептом.

Для досягнення комерційного успіху в умовах цільового ринку, підприємство «Аптека № 120» визначає елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце реалізації, просування.

Для кожного елементу комплексу маркетингу визначається своя стратегія та політика.

Товар є основним елементом маркетингового комплексу, оскільки від якості товару, вдало сформованого асортименту буде залежати ефективність інших елементів маркетингового комплексу.

Наявність потрібного фармацевтичного засобу при звертанні споживача до досліджуваного підприємства формує у нього відчуття того, що підприємство завжди зможе задовольнити його запити на лікарські засоби.

При формуванні цін реалізації на підприємстві «Аптека № 120» застосовують такі методи ціноутворення:

- ціноутворення, що ґрунтується на витратах;
- ціноутворення, що ґрунтується на ринковому попиті;
- ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції.

Дані методи ціноутворення дають можливість визначити конкурентні ціни та сприяють зростанню реалізації фармацевтичних засобів та отримання прибутку підприємством «Аптека № 120».

Збут фармацевтичних засобів підприємством «Аптека № 120» в значній мірі залежить від вибраного місця розташування підприємства. Аналіз місця знаходження досліджуваного підприємства показує, що воно розташоване у вдалому для здійснення роздрібної торгівлі місці: центральна частина міста, зручні транспортні маршрути, недалеко розташована поліклініка, лікарня, три медичні центри.

Для стимулювання збутової діяльності на підприємстві «Аптека № 120» використовують засоби просування товару, розвивають комунікації із споживачами задля реалізації місії та стратегії вертикальної інтеграції.

Таким чином, дослідження показують, що стратегічне управління комерційною діяльністю впливає на довгострокове перебування підприємства «Аптека № 120» на ринку, на зростання обсягів продажу та прибутку підприємства.

2.3. Управління асортиментом фармацевтичних препаратів

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є суб'єктом комерційної діяльності, який проводить її через сформовану мережу аптек, які діють по всій території України.

Дозволом на реалізацію лікарських засобів є ліцензія, яку отримало ТОВ «МЕД-СЕРВІС», а її дія розповсюджується на всі його підрозділи. відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», в тому числі і на досліджуване підприємство «АПТЕКА №120» [49].

При реалізації лікарських засобів підприємство «Аптека № 120» притримується вимог Закону України «Про лікарські засоби» [48].

Відповідно до вимог даного Закону, підприємство роздрібної торгівлі – ліцензіат, для торгівлі лікарськими засобами зобов'язане:

- забезпечити наявність необхідних приміщень, устаткування та обладнання;
- забезпечити в приміщеннях контроль за температурою, відносною вологістю повітря;
- забезпечити контроль за справністю вимірювальної техніки та періодичністю її повірки або калібрування;
- забезпечити потребу у персоналі, який відповідає кадровим вимогам;
- створити умови для вільного доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення до приміщень;
- забезпечити дотримання визначених виробником загальних та специфічних умов зберігання лікарських засобів;
- встановити стенд в залі обслуговування населення з інформацією про наявність ліцензії, правила відпуску лікарських засобів, місцезнаходження і номер телефону ліцензіата, якому належать аптека та її структурні підрозділи, місцезнаходження і номер телефону органу, що забезпечує захист прав споживачів, територіального органу державного контролю якості лікарських засобів;
- організувати зберігання протягом не менше трьох років документів, що засвідчують купівлю, із зазначенням дати, назви, форми випуску, кількості, серії та терміну придатності одержаного лікарського засобу, виробника, інформації про постачальника та реквізитів його ліцензії;
- визначити уповноважену особу, яка має документ про вищу освіту не нижче другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Фармація, промислова фармація», сертифікат провізора-спеціаліста, виданий закладом післядипломної освіти, або посвідчення про присвоєння (підтвердження)

відповідної кваліфікаційної категорії та стаж роботи за спеціальністю «Фармація, промислова фармація» не менше двох років [48].

Економічну ефективність комерційної діяльності аптечного закладу значною мірою забезпечує його асортиментна політика, яка є складовим елементом товарної політики підприємства.

На думку дослідників М. Белявцева, Л. Іваненко, «товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача» [6, с. 77].

У фармацевтичній енциклопедії зазначається, що «у рамках асортиментної політики вирішуються питання, пов'язані з пріоритетами у структурі виробництва, кількості продукції, методах просування на ринок і засобах подолання конкуренції, та проблеми оптимізації використання ресурсів і оптимізації доходу» [59].

Асортиментна політика – це формування асортименту товарів залежно від потреб ринку, фінансових можливостей підприємства, його стратегічних цілей, сезонності коливання попиту [2, 32].

Основу асортиментної політики підприємства «АПТЕКА № 120» становить асортимент лікарських засобів, які представляють собою групу товарів, «які тісно пов'язані між собою і які пропонуються одним групам споживачів, розподіляються по одних і тих само каналах або в заданому ціновому діапазоні» [4, с. 277].

Відповідно до статті 2 Закону України «Про лікарські засоби» лікарським засобом визнається «будь-яка речовина або комбінація речовин, що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, чи будь-яка речовина або комбінація речовин, яка може бути призначена для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу» [48].

Згідно з положеннями Закону України «Про лікарські засоби», до лікарських засобів належать:

- активний фармацевтичний інгредієнт (АФІ) – будь-яка речовина чи суміш речовин, що призначена для використання у виробництві лікарського засобу і під час цього використання стає його активним інгредієнтом;
- продукція «in bulk» – будь-який лікарський засіб, призначений для виробництва готового лікарського засобу, який пройшов усі стадії технологічного процесу, крім стадії фасування та/або кінцевого пакування і маркування;
- готові лікарські засоби (лікарські препарати, ліки, медикаменти) – дозовані лікарські засоби у вигляді та стані, в якому їх застосовують, що пройшли всі стадії виробництва (виготовлення), включаючи остаточне пакування;
- гомеопатичні засоби;
- засоби, які використовуються для виявлення збудників хвороб, а також боротьби із збудниками хвороб або паразитами;
- лікарські косметичні засоби та лікарські домішки до харчових продуктів;
- наркотичні лікарські засоби – лікарські засоби, віднесені до наркотичних відповідно до законодавства;
- радіоактивні лікарські засоби – лікарські засоби, які застосовуються в медичній практиці завдяки їх властивості до іонізуючого випромінювання [48].

Підприємством «Аптека № 120» вирішуються такі проблеми:

- формування товарного асортименту лікарських засобів відповідно попиту споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності лікарських засобів;
- визначення товарних стратегій стосовно кожного виду лікарських засобів відповідно до стадії його життєвого циклу;

– позиціювання лікарського засобу.

Відповідно до вимог Закону України «Про лікарські засоби» підприємство «Аптека № 120» має право формувати асортимент лише з тих лікарських засобів, які зареєстровані на території України, мають сертифікат якості, який видається виробником, дотримуючись термінів придатності [48].

Реалізація лікарських засобів може здійснюватися як за рецептами так і без рецептів.

Підприємство «Аптека № 120», орієнтуючись на попит споживачів, самостійно вирішує які лікарські засоби замовляти у постачальників, визначає кількість асортиментних позицій та оптимальний розмір замовлення кожної асортиментної позиції.

Управління асортиментом лікарських засобів здійснюється з врахуванням того, що обсяг та структура асортименту лікарських засобів характеризується певними показниками (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Показники, яким повинен відповідати асортимент лікарських засобів підприємства «Аптека № 120»

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [4, 13, 59]

Широта асортименту характеризується кількістю фармакотерапевтичних груп і виробів медичного призначення [31].

Глибина асортименту – це кількість різновидів у кожній асортиментній групі [13, 59].

Насиченість – це загальна кількість лікарських засобів в аптеці.

Гармонійність – це ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу тощо [4, 13].

Стійкість асортименту – це стабільність його ширини і глибини протягом часу [59].

Метою управління процесом формування асортиментом лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» є досягнення його оптимальності в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

Дотримання показників, які характеризують асортимент підприємства «Аптека № 120» є досить складним завданням, наприклад, зростання глибини асортименту лікарських засобів дає можливість задовольнити потреби різних ринкових сегментів, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства, посиленню його позиції на ринку з одного боку, а з іншого – призводить до зростання витрат на формування та підтримку запасів, а отже до зниження прибутку.

Управління асортиментом підприємства «Аптека № 120» має задовольнити дві вимоги:

1. Асортимент лікарських засобів має бути сформований так, щоб в найбільшій мірі задовольнити потреби всіх верств споживачів.
2. Підприємство має бути прибутковим, тому що саме прибуток є основним джерелом його подальшого розвитку.

При формуванні асортименту підприємства «Аптека № 120» враховуються такі чинники:

- вимоги нормативно-правового законодавства;
- затверджений обов’язковий асортиментний перелік;
- рівень захворюваності населення;
- купівельна спроможність споживачів;
- тенденції розвитку ринку;

- рівень конкуренції;
- рентабельність реалізації різних лікарських засобів.

Управління асортиментом лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» – це процес, який передбачає:

- планування асортиментних позицій, які мають бути в наявності в аптечному закладі;
- визначення оптимального розміру замовлення лікарських засобів та організація доставлення замовлення постачальником;
- контроль наявності визначених товарних позицій в аптеці;
- регулювання кількості позицій товару відповідно до зміни попиту споживачів;
- мотивація персоналу до якісного обслуговування покупців лікарських засобів.

Асортимент підприємства «Аптека № 120» можемо розділити на три важливі групи:

1. Базовий асортимент аптеки, який визначається лікарськими засобами, що постійно є в наявності.
2. Товари, які привертають увагу споживачів за рівнем цін та спонукають вибрати підприємство «Аптека № 120» з поміж конкурентів.
3. Доповнюючі товари, які допомагають комплексно задовольнити потреби споживачів, формують у них довіру до підприємства «Аптека № 120», впевненість в тому, що вони можуть придбати всі необхідні засоби саме в цьому підприємстві, не витрачаючи часу на відвідування інших аптечних закладів.

Управління асортиментом лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» передбачає щоденне вивчення попиту споживачів, фіксація товарних позицій по яких потреба покупця була незадоволена.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та аптечні заклади, які входять до його мережі формують замовлення на поставку лікарських засобів в автоматичному режимі на основі використання інформаційно-маркетингової системи LIKIS.

Замовлення лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» складається в автоматичному режимі на основі даних про реалізацію за три дні, з врахуванням незадоволеного попиту покупців на препарати, яких не було в асортиментному переліку аптеки.

Головна ціль формування замовлення в автоматичному режимі – це досягти оптимального рівня складських запасів в аптечному закладі.

Система LIKIS автоматично здійснює аналіз обсягів реалізації лікарських засобів за тиждень, з врахуванням обсягів поступлення лікарських засобів, розраховує середньоденну реалізацію по кожній асортиментній позиції в натуральному та грошовому виразі, аналізує відхилення, швидкість продажу.

Інформаційно-маркетингова система LIKIS налаштована на визначення:

1. Точки замовлення – це кількість одиниць лікарського засобу на складі при досягненні якої необхідно робити замовлення.
2. Оптимального розміру замовлення, який розраховується з врахуванням середньоденної реалізації та розміру страхового запасу.

Оскільки підприємство «Аптека № 120» не здійснює самостійної закупівлі лікарських засобів, сформоване замовлення передається менеджеру головного офісу ТОВ «МЕД-СЕРВІС», який відповідає за організацію поставки лікарських засобів до аптечних закладів мережі та здійснює прикріплення певних постачальників до окремих аптечних закладів.

Товар на підприємство «Аптека № 120» поступає від постачальника на основі прибуткової накладної, яка автоматично завантажується в систему LIKIS у центральному офісі.

Товар, що поступає від постачальника збільшує запас на складі приймання підприємства.

При фактичному поступленні товару від постачальника завідувач аптеки із системи LKIS роздруковує Акт приймання товару та здійснює перевірку:

- номенклатури товару, що поступив;
- кількості поступлення по кожній позиції;
- серії товарів;
- установлених термінів реалізації.

Якщо, в процесі приймання товару виявляються розбіжності з даними, які вказані в прибутковій накладній, то на основі фактичного поступлення завідувач підприємства «Аптека № 120» корегує електронну прибуткову накладну.

При видачі товару в торговий зал зі складу приймання у системі LKIS робиться позначка – ознака прибутковості товару, що автоматично призводить до збільшення залишку товарів у торговому залі, зміні цін реалізації.

Завідувач зобов'язаний по операції прибуткування товару роздрукувати Акт приймання товару, протокол розбіжностей, ціnnики.

Центральним офісом ТОВ «МЕД-СЕРВІС» може прийматися рішення про переміщення товарів між аптеками, що може бути наслідком формування надлишку певної позиції товару в аптеці у результаті коливання попиту споживачів на лікарські засоби. Документ на переміщення створюється в центральному офісі ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Списання лікарських засобів на підприємстві «Аптека № 120» оформляється Актом списання, який формується у інформаційно-маркетинговій системі LKIS, а списаний товар повертається на транзитний склад головного підприємства – ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Для контролю за станом асортименту товарів на підприємстві «Аптека № 120» періодично проводяться інвентаризації лікарських засобів: суцільна чи вибіркова. Порядок проведення інвентаризації визначається Положенням

про інвентаризацію активів та зобов'язань № 879, яке затверджене Міністерством фінансів України [47].

В процесі управління асортиментом товарів підприємства «Аптека № 120» враховується чинник сезонного коливання потреби у лікарських засобах.

Аналіз реалізації окремих груп лікарських засобів, які реалізуються через мережу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» показує, що окремі позиції перебувають під впливом чинника сезонності, особливо в період зима-літо. До таких лікарських препаратів можна віднести вітаміни, протизастудні, протизапальні, антибактеріальні засоби тощо. Весною-літом збільшуються запити споживачів лікарських засобів на протиалергійні, протигрибкові препарати.

Розрахуємо індекс сезонності реалізації протизастудних лікарських засобів від кашлю підприємством «Аптека № 120» за 2021-2023 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Розрахунок індекса сезонності реалізації протизастудних лікарських засобів від кашлю підприємством «Аптека № 120» у 2021- 2023 роках

Місяць	Роки			Разом за три роки	Індекс сезонності, %
	2021	2022	2023		
Січень	310,0	340,0	330,0	980,0	250,6
Лютий	320,0	330,0	340,0	990,0	253,2
Березень	200,0	190,0	210,0	600,0	153,5
Квітень	120,0	115,0	119,0	354,0	90,5
Травень	55,0	61,0	58,0	174,0	44,5
Червень	12,0	11,0	8,0	31,0	7,9
Липень	9,0	7,0	5,0	21,0	5,4
Серпень	12,0	6,0	9,0	27,0	6,9
Вересень	17,0	15,0	18,0	50,0	12,8
Жовтень	18,0	15,0	19,0	52,0	13,3
Листопад	150,0	145,0	152,0	447,0	114,3
Грудень	325,0	318,0	330,0	973,0	248,8
Середньомісячний рівень	129,0	129,0	133,0	391,0	100,0

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Умовно причини сезонних коливань можна поділити на кілька груп:

- природні фактори: зміна пори року; різке коливання температури повітря;
- людський фактор (звички, поведінкові реакції і навіть мода на ті чи інші ліки);
- нові технології, вплив рекламних кампаній виробників [2].

Індекс сезонності показує сезонні коливання попиту та розраховується як відношення фактичної реалізації лікарського засобу в одиницях конкретного місяця до середньої місячної реалізації за рік.

З аналізу даних таблиці 2.7. бачимо, що попит на протизастудні ліки у 2021-2023 роках характеризувався сезонними коливаннями та мав значне зростання у листопаді – березні (рис. 2.6).



Рис. 2. 6. Індекс сезонності коливань реалізації протизастудних засобів від кашлю у 2021-2023 роках підприємством «Аптека № 120»

Джерело: створено автором

З проведеного дослідження можемо зробити висновок, що при плануванні асортименту лікарських засобів важливо враховувати сезонні коливання попиту, тому що не врахування даного чинника може призвести до втрат доходу підприємством.

На попит споживачів, а отже і на формування асортименту підприємства «Аптека № 120» впливає також реклама лікарських засобів, які проводять виробники через медіа- засоби, тому коли проводяться такі рекламні кампанії виробниками варто збільшувати запас лікарських засобів, які є об'єктом рекламним звернень в аптечних закладах.

Для оптимізації асортименту лікарських засобів, на підприємстві «Аптека № 120» застосовується метод ABC-аналізу за допомогою якого оцінюється реалізація окремих товарних позицій та визначаються ті, які не користуються попитом у споживачів, а отже не приносять досліджуваному підприємству доходу та негативно впливають на зростання швидкості обігу товарних запасів лікарських засобів.

Метод ABC-аналізу передбачає поділ асортиментних позицій на три групи:

1. Група А забезпечує підприємству «Аптека № 120» 80% доходу, хоча в структурі асортименту підприємства ці товари становлять до 20%. Ці товари характеризуються високим попитом зі сторони покупців і реалізуються швидко.

2. Група В – це товарні позиції, які займають проміжне значення в асортименті підприємства, вони складають 30 % асортименту підприємства, а забезпечують доходу підприємству до 15%.

3. Група С – є найменш цінними для підприємства товарними позиціями, які в асортименті підприємства складають 50-60%, а доходу забезпечують лише 5%.

ABC-аналіз потрібен для того, щоб зрозуміти:

– який асортимент користується найбільшим попитом у покупців і який товар потрібно завжди тримати на складі;

– для чіткого визначення, яким товарам потрібно приділяти найменшу увагу з боку відділу постачання [31].

Стосовно кожної товарної групи, управлінцями ТОВ «МЕД-СЕРВІС» приймаються окремі управлінські рішення, оскільки досліджуване підприємство проводить свою комерційну діяльність в умовах обмеженості фінансових ресурсів та зацікавлене у зростанні прибутку.

2.4. Управління просуванням лікарських засобів

Важливим засобом за допомогою якого суб'єкт господарювання досягає комерційних цілей є просування товару на ринок.

Просування – це формування постійних зв'язків між підприємством та ринком задля активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу через інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [13, 30, 42].

Досліджуване підприємство «Аптека № 120» є суб'єктом господарювання, який здійснює свою діяльність на комерційній основі, тому його важливим завданням є зростання обігу товарів.

Підприємство «Аптека № 120» застосовує комплекс просування лікарських засобів на ринок – комунікаційний мікс, який складається із базових та синтетичних елементів.

Базові елементи – це:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг (рис. 2.7).

Комунікаційний мікс	Реклама	Платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [42, с. 13].
	Стимулювання збуту	Сукупність маркетингових дій, спрямованих на покупця з метою зацікавлення його у здійсненні купівлі великих партій товару або придбанні їх систематично чи протягом певного часу [10, с. 298].
	Персональний продаж	Усна презентація в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [10, с. 305].
	Зв'язки з громадськістю	Діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями [13, с. 409].
	Прямий маркетинг	Прямі комунікації ...у формі індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції [4, с. 415].

Рис. 2.7. Елементи комплексу маркетингових комунікацій (комунікаційного мікса) підприємства «Аптека № 120»

Джерело: розроблено автором

До синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій відносяться такі елементи: брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (табл.2.8).

Таблиця 2.8.

Характеристика синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства «Аптека № 120»

Найменування елемента	Характеристика елемента
Брендинг	Вплив на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень.
Спонсорство	Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором та отримувачем коштів з метою досягнення спонсором визначених цілей: формування сприятливого іміджу фірми, поширення інформації про фірму, її товари, стимулювання збуту товару.

Продовження Таблиці 2.8

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу	Комплексне використання засобів просування товару до споживача у місцях реалізації: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, фірмовий стиль, упаковка тощо.
---	--

Джерело: розроблено автором [13,37, 63].

Дослідження сутності елементів комплексу маркетингових комунікацій дає можливість сформулювати основні цілі політики комунікацій підприємства «Аптека № 120»:

1. Економічні – це зростання доходу від реалізації та прибутку підприємства.

2. Неекономічні – це:

- ознайомлення споживачів з новими товарами, які поступили в аптечний заклад;
- інформування споживачів про характеристики лікарських засобів, про знижки, про можливість отримати дисконтну картку;
- створення позитивного іміджу підприємства;
- відокремлення від пропозиції конкурентів;
- формування довіри до підприємства тощо.

Відповідно до Законів України «Про лікарські засоби» [48] та «Про рекламу» [50], дозволяється рекламування лише тих препаратів, які відпускаються без рецепта лікаря.

В Законі України «Про рекламу» [50] визначені вимоги до змісту інформаційного повідомлення задля збереження здоров'я людини та відповідального підходу до вибору лікарських засобів.

Керуючись вимогами цих Законів, керівництво підприємства «Аптека № 120» ставиться з відчуттям відповідальності до вибору виду рекламних засобів.

Для інформування споживачів досліджуване підприємство використовує зовнішню рекламу:

3. На фасаді будівлі в якій розміщується аптека встановлена вивіска із інформацією про тип закладу.

4. Перед входом до аптеки є інформація про найменування, режим роботи підприємства, ліцензію.

Метою застосування зовнішньої реклами є привертання уваги до аптечного закладу, його запам'ятовування, орієнтація на те, що споживач стане постійним клієнтом підприємства «Аптека № 120».

Із внутрішньої реклами в торговому залі застосовуються такі види рекламних засобів:

- інформація про актуальні промоакції;
- стікери;
- постери;
- воблери;
- мобайли;
- джумбі;
- графіка на підлозі;
- короби з підсвіткою тощо.

Важливим засобом просування товару, який використовується підприємством «Аптека №120» є інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу:

- зовнішні – це вивіска, світлові табло, ай- стопери;
- внутрішні – це вітрини, особливі підходи до розміщення товарів біля каси, де виставляються супутні товари, на які покупець звертає увагу, коли оплачує основний товар.

Особливе значення в просуванні товару на ринок, стимулюванні рішення покупця придбати потрібний йому лікарський засіб саме в аптеці № 120 належить персоналу підприємства, який кваліфіковано виконує свою роботу.

Аптечні працівники виконують важливу консультаційно- контрольну роль в процесі надання лікарської допомоги хворому, який прийняв рішення проводити самостійне лікування безрецептурними засобами. Уважне, чуйне, доброзичливе відношення персоналу підприємства «Аптека №120» до відвідувачів формує у них почуття довіри, прихильності до цього фармацевтичного закладу, сприяє посиленню його конкурентоспроможності на ринку.

Підвищити якість обслуговування покупців, підняти рівень продажів, поліпшити ставлення співробітників до аптеки може правильно розроблена система стимулювання і мотивації працівників [39, 40].

Щоб персонал аптечного закладу був ефективнішим у своїй роботі на підприємстві «Аптека № 120» застосовують такі засоби стимулювання праці персоналу:

- премії працівникам, які показали найкращі результати;
- організація туристичних поїздок за кращі результати роботи;
- надання додаткових днів відпустки для кращих працівників;
- вручення пам'ятних подарунків до важливих дат для працівника;
- комфортні умови праці;
- дружні, довірливі стосунки з керівництвом аптеки;
- розуміння місії, стратегій, цілей організації тощо.

Для підвищення ефективності мерчандайзингу як засобу покращення результатів комерційної діяльності підприємства «Аптека № 120» персонал підприємства здійснює викладку фармацевтичних засобів, які продаються без рецепту та супутніх товарів в торговому залі відповідно продуманим планограмам:

– ліки на вітринах розподіляють на групи, з зазначенням найменування групи поділу: ліки від застуди, ліки від кашлю тощо. Таке розміщення допомагає покупцям швидко знаходити потрібні фармацевтичні засоби. Якщо групи поділу великі, то створюють додаткові вказівники для

орієнтації споживача: товари для вагітних, товари для немовлят, косметичні засоби для догляду за волоссям тощо;

- з товарами, які розподілені по групах розподіляють близькі до них супутні товари, що стимулює їхню продаж;
- при організації викладки товару враховується чинник сезонності: залежно від сезону товари можуть розміщуватися на більш видних місцях чи ні тощо.

Засобом стимулювання реалізації фармацевтичних засобів є продаж їх через онлайн-замовлення, тому що на сьогоднішньому етапі розвитку ринку люди, які цінують свій час все більше користуються інтернет-торгівлею.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є великою фармацевтичною аптекою, яка має власний сайт, де споживач може ознайомитися із пропозицією препаратів, перевірити чи є потрібний фармацевтичний засіб та оформити заявку на його придбання.

Підприємство «Аптека № 120» не здійснює онлайн-продажу фармацевтичних засобів, а є учасником системи онлайн-бронювання ліків споживачами через мережу «Tabletki.ua», що стимулює їх реалізацію.

Для підвищення ефективності збуту з використанням системи онлайн-бронювання ліків, персонал підприємства «Аптека №120» проводить постійне дослідження ринку:

- вивчає потреби споживачів;
- враховує чинники сезонності;
- проведення рекламних кампаній виробниками у медіа при формуванні пропозиції фармацевтичних препаратів для бронювання;
- досліджує ціни та пропозицію конкурентів тощо.

Досягнути результату комерційної діяльності підприємства «Аптека № 120» сприяє розроблена в організації система стимулювання споживачів через:

- знижки, які сприяють зростанню реалізації фармацевтичної продукції в короткостроковому періоді;

- безплатні зразки супутніх товарів (засоби догляду за обличчям, за волоссям тощо) з метою зацікавити споживача у здійсненні покупки у майбутньому;

- картки лояльності, які спрямовані на заохочення повторних покупок. Картка лояльності передбачає накопичення бонусів в розмірі – 4-6% від вартості товару за роздрібними цінами. Накопичена сума бонусів зменшує вартість наступної покупки.

Для заохочення потенційних клієнтів відвідувати підприємство «Аптека № 120» керівництво аптечного закладу організовує інформування населення міста щодо державних програм:

- у 2020-2022 роках надавалися інформаційні послуги жителям міста Біла Церква щодо регіональних програм «Турбота», «Діти України», «Здоров'я літніх людей», «Допоможи Збройним силам України»;

- інформування щодо допомоги хворим на цукровий діабет, створено систему автоматизовано обігу інсулінових засобів, завдяки якій проводиться облік, аналіз розподілу забезпечення хворих цими препаратами.

- надання безкоштовних консультацій споживачів у визначені дні лікарями, які допомагають підібрати хворим необхідні препарати.

Таким чином, з проведеного дослідження бачимо, що аптечний заклад «АПТЕКА № 120» використовує систему засобів для стимулювання збуту фармацевтичних засобів.

Від організації системи просування фармацевтичних товарів залежать показники, які характеризують результати комерційної діяльності досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 2

Основним видом економічної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є роздрібна торгівля лікарськими засобами. Досліджуване підприємство є суб'єктом господарювання, який провадить свою комерційну діяльність у фармацевтичній галузі.

Аналіз активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки показує, що дане підприємство в належній мірі забезпечене необоротними та оборотними активами для проведення комерційної діяльності.

Про розвиток господарської діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» свідчить позитивна динаміка валюти балансу у 2022 році порівняно з 2021 роком на 11,47 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 60,66%.

Джерелами формування активів підприємства у 2021-2023 роках були внески в статутний капітал засновників підприємства та поточна кредиторська заборгованість, оскільки досліджуване підприємство має непокриті збитки, які тягнуться із попередніх періодів.

Негативною стороною діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» було те, що серед джерел формування активів підприємства переважала поточна кредиторська заборгованість.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» проводить стратегічне управління комерційною діяльністю, враховує тенденції зміни чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Базовою стратегією ТОВ «МЕД-СЕРВІС» виступає стратегія інтегративного розвитку, яка передбачає об'єднання зусиль постачання, оптового та роздрібного збуту, консультування.

Для досягнення результатів комерційної діяльності аптечні заклади, які входять в мережу аптек ТОВ «МЕД-СЕРВІС» визначають ділові стратегії в межах яких формують товарні, цінові, збутові, комунікаційні стратегії. Підходи до управління асортиментом фармацевтичних засобів, застосування засобів просування товарів на ринок досліджено на прикладі підприємства «Аптека № 120», яке входить до мережі аптек ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проблеми управління комерційною діяльністю мережі аптечних закладів

Позитивним результатом комерційної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності є отримання прибутку, як винагороди за прикладені зусилля щодо просування товару чи послуги на ринок.

ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є підприємством в основі якого є приватна форма власності, тому прибуток для такого типу підприємств є основним джерелом розвитку.

Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», «прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати» [45].

Прибуток є структурним елементом валового доходу суб'єкта господарювання (рис.3.1).

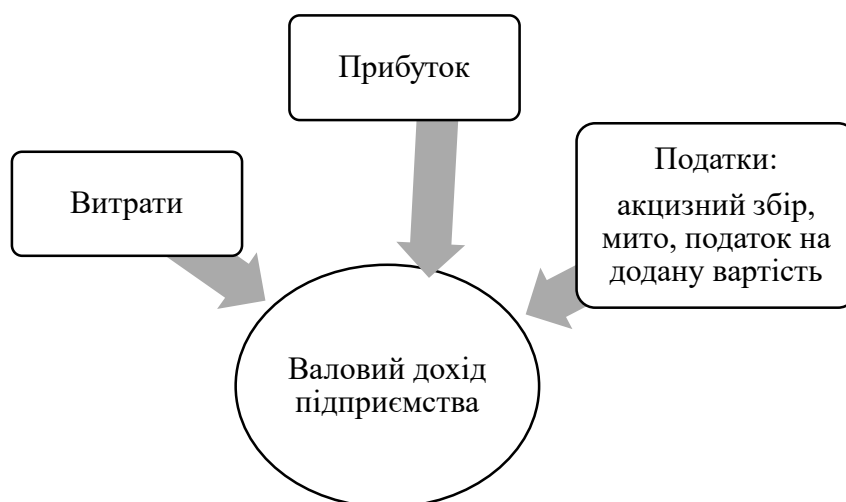


Рис.3.1. Складові елементи валового доходу підприємства

Джерело: розроблено автором

Проведемо аналіз показників комерційної діяльності: чистого доходу, прибутку, витрат ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021 -2023 роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Показники господарської діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС»
за 2021-2023рр.

тис. грн.

Показники	2021 р.	2022р.	Відхилення, %, 2022р. від 2021р.	2023р.	Відхилення, % 2023р. від 2022р.
Чистий дохід від реалізації товарів, послуг	464357,00	529 505,00	14,03	708201,00	33,75
Собівартість реалізації товарів, послуг	399897,00	468138,00	17,06	598491,00	27,84
Валовий прибуток	64460,00	61367,00	-4,80	109710,00	78,78
Інші операційні доходи	1 893,00	22 477,00	1087,37	5843,00	-74,00
Адміністративні витрати	1 639,00	2 205,00	34,53	2 333,00	5,80
Витрати на збут	62 917,00	79 914,00	27,01	159 329,00	99,38
Інші операційні витрати	17,00	868,00	5005,88	1 020,00	17,51
Фінансовий результат:					
прибуток	1780,00	857,00	-51,85	-	-
збиток	-	-	-	-47129,00	-
Інші фінансові доходи	32,00	33,00	3,12	95,00	187,88
Інші доходи	-	80,00	-	-	-
Фінансові витрати	12,00	-	-	-	-
Інші витрати	9867,00	117,00	-98,81	2026,00	1631,62
Фінансовий результат до оподаткування:					
прибуток	-	853	-	-	-
збиток	-8067,00	-	-	-49060,00	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-123,00	-156,00	26,83	-	-
Чистий фінансовий результат:					
прибуток	-	697	-	-	-
збиток	-8190,00	-	-	-49060,00	-

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

Аналіз фінансової звітності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» показує, що у формуванні фінансового результату проведення комерційної діяльності за 2021-2023 роки брали участь такі складові елементи:

1. Чистий дохід підприємства від реалізації товарів, послуг – це показник, який характеризує «дохід, що визначається шляхом вирахування з доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (у тому числі платежів від оренди об'єктів інвестиційної нерухомості) наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, що за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів» [45].

2. Собівартість реалізації товарів, послуг – це витрати, які складаються із прямих матеріальних витрат, прямих витрат на оплату праці, інших прямих витрат, змінних загальновиробничих та постійних розподілених загальновиробничих витрат [9, 14, 46].

3. Інших операційних доходів

4. Адміністративних витрат – це загальногосподарські витрати, які пов'язані із обслуговуванням та управлінням підприємством: загальні корпоративні витрати, витрати на службові відрядження, операційна оренда, страхування майна, амортизація основних засобів, які використовується в управлінні, їх ремонт, комунальні витрати на опалення, освітлення, водопостачання, витрати на охорону, витрати на аудиторські, консультаційні, юридичні послуги сторонніх організацій, витрати на зв'язок, витрати на врегулювання судових спорів, плата за розрахунково-касове обслуговування банків, інші витрати загальногосподарського призначення [46].

5. Витрат на збут – це витрати, пов'язані із просуванням товарів на ринок: оплата праці продавців, торговельних агентів, підрозділів, що забезпечують збут, витрати на дослідження ринку, рекламу, проведення акцій та застосування інших засобів стимулювання збуту, витрати на транспортування, страхування, передпродажну підготовку товарів, інші витрати, які пов'язані зі збутом [14, 46].

6. Інших операційних витрат – це витрати, які пов'язані із втрат від знецінення запасів, нестач та псування цінностей, визнаних штрафів, пені,

неустойки, списання сум безнадійної дебіторської заборгованості та інші витрати операційної діяльності [46].

7. Інших фінансових доходів – отримані дивіденди, відсотки по депозитних вкладах.

8. Інших фінансових витрат – це витрати, пов'язані із залученням позикового капіталу.

9. Інших доходів – це доходи, які виникають в процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційною та фінансовою діяльністю підприємства: вартість безоплатно отриманих активів тощо.

10. Інших витрат – це витрати пов'язані з іншою звичайною діяльністю підприємства: собівартість реалізованих необоротних активів, майна, витрати на розбирання, демонтаж тощо.

Прибуток підприємства – це частина чистого доходу, що залишається в розпорядженні підприємства після відшкодування всіх витрат, які пов'язані із його діяльністю [9]. Після сплати податку на прибуток на підприємстві формується чистий прибуток, який і є джерелом його подальшого розвитку.

З аналізу доходу від реалізації товарів, послуг ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки бачимо, що величина чистого доходу характеризувалася тенденцією зростання: у 2022 році порівняно з 2021 роком показник чистого доходу зріс на 14,03%, у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 33,75 %, що є позитивним та свідчить про те, що досліджуване підприємство справлялося із завданням збільшення обсягів збуту фармацевтичних засобів.

Собівартість реалізованих товарів, послуг теж характеризувалася позитивною тенденцією: у 2022 році порівняно з 2021 роком показник собівартості зріс на 17,06 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 27,84 %.

Проведемо аналіз структури чистого доходу від реалізації товарів, послуг ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Структура чистого доходу від реалізації товарів, послуг
ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023

Показники	2021 р., %	2022р., %	Відхилення, (+,-).	2023р.	Відхилення, від 2022 р. (+, -).
Чистий дохід від реалізації товарів, послуг	100,00	100,00	-	100,00	-
Собівартість реалізації товарів, послуг	86,10	88,40	+2,3	84,50	-3,9
Валовий прибуток	13,90	11,60	-2,3	15,50	+3,9

Джерело: розроблено автором (додатки Б, В, Г)

З аналізу даних таблиці 3.2 бачимо, що у 2023 році структура чистого доходу від реалізації покращилася, що є позитивним та стало наслідком зростання валового прибутку від реалізації.

В розвитку чистого доходу від реалізації товарів, послуг та їхньої собівартості у 2022 році склалося негативне співвідношення показників, що характеризується перевищенням темпу зростання собівартості над темпом зростання чистого доходу, що призвело до зниження валового прибутку на 4,80%, що є негативним.

З аналізу структури доходу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» бачимо, що досліджуване підприємство основний дохід отримувало від реалізації товарів, послуг.

У 2021 році частка чистого доходу від реалізації товарів, послуг у загальному доході підприємства становила 95,91%, у 2022 році спостерігається зниження частки даного доходу на 3,68%, що є негативним, проте у 2023 році ситуація покращилася і показник цього виду доходу зріс на 3,26% (табл. 3.3).

Інші операційні доходи у 2022 році зросли на 3,67%, проте у 2023 році порівняно з минулим періодом знизилися на 3,25%. Інші фінансові доходи та інші доходи мали невелику частку у структурі доходу ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Таблиця 3.3.

Структура загального доходу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

Показники	2021 р.	2022 р.	Зміна, (+,-)	2023р.	Зміна, (+,-)
Чистий дохід від реалізації товарів, послуг	99,59	95,91	-3,68	99,17	3,26
Інші операційні доходи	0,40	4,07	3,67	0,82	-3,25
Інші фінансові доходи	0,01	0,01	-	0,01	-
Інші доходи		0,01	0,01	-	-0,01
Разом дохід	100,00	100,00	-	100,00	-

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

Таким чином, проведені дослідження показують, що із видів доходів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» найбільший вплив на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства мав чистий дохід від реалізації товарів, послуг.

Таблиця 3.4.

Показники структури витрат ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

Показники	2021 р., %	2022 р., %.	Зміна, (+, -)	2023р., %	Зміна, (+, -)
Собівартість реалізації товарів, послуг	84,30	84,92	0,62	78,42	-6,50
Адміністративні витрати	0,34	0,40	0,06	0,31	-0,09
Витрати на збут	13,26	14,50	1,24	20,88	6,38
Інші операційні витрати	0,01	0,16	0,15	0,13	-0,03
Фінансові витрати	0,01	-	-0,01	-	-
Інші витрати	2,08	0,02	-2,06	0,26	0,24
Загальні витрати	100,00	100,00	-	100,00	-

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

З аналізу витрат ТОВ «МЕД-СЕРВІС» бачимо, що в загальних витратах підприємства найбільша частка приходить на собівартість реалізації товарів, послуг. Так у 2021 році на даний вид витрат приходилося 84,3 %, у 2022 році собівартість реалізації порівняно з 2021 роком зросла на 0,62 %, а у 2023 році порівняно з 2023 роком показник собівартості знизився на 6,5 %, що є позитивним.

В сукупних витратах досліджуваного підприємства значну частку складають витрати на збут, яка у 2021 році становила 13,26 %, у 2022 році порівняно з 2021 роком частка цих витрат зросла на 1,24%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 6,38%, що є позитивним та свідчить про те, що ТОВ «МЕД-СЕРВІС» фінансує заходи просування товару на ринку, проводить дослідження ринку.

Адміністративні витрати у 2022 році порівняно з 2021 роком зросли на 0,06%, але у 2023 році порівняно з минулим періодом знизилися на 0,09%, що свідчить про режим економії щодо умовно-постійних витрат.

Інші види витрат у досліджуваному періоді мали незначну частку у сукупних витратах підприємства.

Фінансовим результатом проведенням комерційної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» у 2021 році був збиток у розмірі 8067,00 тис. грн.

З аналізу показників таблиці 3.5 бачимо, що від реалізації товарів, послуг підприємство мало валовий прибуток у розмірі 64460, 00 тис. грн., рентабельність реалізації товарів, послуг становила 13,88 %, проте зростання витрат на збут, адміністративних витрат, інших операційних витрат призвело до зростання сукупних витрат підприємства та отримання збитку.

У 2022 році ТОВ «МЕД-СЕРВІС» покращило результат комерційної діяльності, отримавши чистий прибуток в розмірі 697,00 тис грн., що є позитивним. Цей результат став можливим в результаті зростання чистого доходу від реалізації на 14,03%, сукупних доходів на 18,4%, при зростанні сукупних витрат лише на 16,21%.

Проте ефективність комерційної діяльності у 2022 році погіршилася порівняно з 2021 роком про що свідчить зниження показника рентабельності реалізації продукції за валовими прибутком на 2,29%, що є негативним.

Таблиця 3.5.

Показники прибутку, рентабельності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023рр.

тис. грн.

Показники	2021 р.	2022р.	Темп приросту, %	2023р.	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації	464357,00	529 505,00	14,03	708201,00	33,75
Інші види доходів	1925,00	22590,00	1073,51	5938,00	-73,71
Сукупні доходи	466282,00	552095,00	18,40	714139,00	29,35
Собівартість реалізації	399897,00	468138,00	17,06	598491,00	27,84
Витрати на збут	62917,00	79 914,00	27,01	159 329,00	99,38
Інші види витрат	11535,00	3190,00	-72,34	5379,00	68,62
Сукупні витрати	474349,00	551242,00	16,21	763199,00	38,45
Валовий прибуток від реалізації	64460,00	61367,00	-4,80	109710,00	78,78
Рентабельність реалізації товарів, послуг, %	13,88	11,59	-2,29	15,49	3,9
Фінансовий результат					
Прибуток	-	853,00	-	-	-
Збиток	-8067,00	-	-	-49060,00	-
Податок на прибуток, 18%	-	156,00	-	-	-
Чистий прибуток	-	697,00	-	-	-
Збиток	-8067,00	-	-	-49060,00	-

Джерело: створено автором (додатки Б, В, Г)

З аналізу показників таблиці 3.5 бачимо, що у 2023 році ТОВ «МЕД-СЕРВІС» мало збиток у розмірі 49060,00 тис. грн., що є негативним. Причому реалізація товарів, послуг принесла досліджуваному підприємству валовий прибуток у розмірі 109710,00 тис. грн., який зріс порівняно з 2022 роком на 78,78 %, проте сукупні витрати у 2023 році зросли на 38,45%, сукупні доходи лише на 29,35%, що спричинило збитковий результат комерційної діяльності. Позитивним є те, що ефективність реалізації товарів, послуг у 2023 році порівняно з 2022 роком зросла на 3,9%.

На нашу думку, у досліджуваному періоді ТОВ «МЕД-СЕРВІС» здійснювало невиправдано велике фінансування збуту, що не приносило

очікуваних результатів. Зростання витрат на збут значно перевищує зростання чистого доходу від реалізації: у 2022 році порівняно з 2021 роком чистий дохід від реалізації зріс на 14,03%, а витрати на збут – на 27,01%, у 2023 році порівняно з 2022 роком чистий дохід від реалізації товарів, послуг зріс на 33,75%, а витрати на збут зросли на 99,38%, що є негативною тенденцією та призводить до збитків у комерційній діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Проведемо аналіз продуктивності праці персоналу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Продуктивність праці персоналу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки.

Показники	2021 р.	2022р.	Темп приросту, %	2023р.	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	464357,00	529 505,00	14,03	708201,00	33,75
Чисельність, осіб	302	316	4,64	353	11,71
Продуктивність праці, тис. грн.	1537,60	1675,65	8,98	2006,24	19,73

Джерело: розроблено автором (додатки Б, В, Г)

З аналізу показників продуктивності праці персоналу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки можемо зробити висновок, що трудові ресурси на досліджуваному підприємстві використовуються ефективно про що свідчить зростання продуктивності праці – навантаження на одного працівника у 2022 році порівняно з 2021 роком на 8,98 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 19,73 %, що є позитивним.

На кінець 2023 року в мережі аптек ТОВ «МЕД-СЕРВІС» діяло 350 підрозділів, які розташовані у 85 містах України, ті аптечні заклади, які на окупованій території не працюють, що вплинуло на результати роботи ТОВ «МЕД-СЕРВІС» у 2023 році.

У м. Біла Церква функціонує 10 аптек мережі ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Підприємство «АПТЕКА № 120» є роздрібним підприємством аптечної мережі ТОВ «МЕД-СЕРВІС», яка працює в м. Біла Церква Київської області з вересня 2019 року.

З аналізу фінансових показників підприємства «АПТЕКА №120» за 2021-2023 роки бачимо, що цей суб'єкт комерційної діяльності розвивається: у 2022 році порівняно з 2021 роком чистий дохід від продажу товарів зріс на 20 %, у 2023 році порівняно з 2022 роком зростання чистого доходу становило 21% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

Фінансові показники діяльності підприємства
«АПТЕКА № 120» ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки

тис. грн.

Показники	2021 р. тис. грн.	2022 р. тис. грн.	Відхилення, %, 2022р. від 2021 р.	2023 р. тис. грн.	Відхилення, % 2023 р. від 2022 р.
Чистий дохід від реалізації товарів	1340,8	1609,0	20,0	1946,9	+1,0
Чисельність працівників, осіб	6	7	16,6	8	14,3
Продуктивність праці в день, грн.	620,7	638,5	2,8	676,0	5,9
Площа торгового залу, м2	20	20,0	-	20,0	-
Чистий дохід на 1 м2	67,04	80,45	20,0	97,35	21,0

Джерело: створено автором за матеріалами підприємства

З аналізу показників ефективності діяльності підприємства «АПТЕКА № 120» бачимо, що у 2021-2023 роках спостерігалось зростання чистого доходу у 2022 році порівняно з 2021 роком на 20%, а у 2023 році порівняно з попереднім періодом на 21 %. Чисельність працівників у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 2 особи. Продуктивність праці у 2022 році порівняно з 2021 роком зросла на 2,8%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 5,9 %, що є позитивним та свідчить про зростання ефективності функціонування підприємства.

Позитивним є зростання чистого доходу від реалізації у 2022 році порівняно з 2021 роком на 20%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком на 21%.

Аналіз комерційної діяльності підприємства «Аптека № 120» свідчить про те, що даний суб'єкт господарювання ефективно розвивається.

Дослідження ефективності комерційної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» дає можливість зробити висновок, що у 2021- 2023 роках досліджуване підприємство нарощувало обсяги реалізації товарів, послуг, фінансувало просування товарів на ринок, що підтверджується зростанням витрат на збутову діяльність, проте негативним є те, що у 2021 році та у 2023 році фінансовим результатом господарської діяльності був збиток, що негативно вплинуло на формування джерел утворення активів підприємства.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України призвело до втрати аптечних закладів, які проводили діяльність на сході України, що негативно вплинуло на фінансові результати досліджуваного підприємства.

3.2. Напрями вдосконалення управління комерційною діяльністю

Управління комерційною діяльністю ТОВ «МЕД-СЕРВІС» щодня зіштовхується з проблемами, які пов'язані зі зміною чинників, які впливають на функціонування підприємства.

Військове вторгнення росії на територію України підвищило ризики здійснення комерційної діяльності. Менеджерам ТОВ «МЕД-СЕРВІС» приходится управляти мережею аптечних закладів в умовах, коли певна частина аптек потрапляє на окуповані території, а, отже, втрачається організацією, що впливає на очікувані фінансові результати.

Аналіз показників ефективності функціонування ТОВ «МЕД-СЕРВІС» у 2021-2023 роках показав, що у 2021 році та у 2022 році досліджуване підприємство мало збитки, що негативно відобразилося на можливостях його подальшого розвитку.

Для підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» необхідно:

1. Вдосконалити підходи до стратегічного управління підприємством. Проводити систематичне навчання персоналу щодо розуміння стратегії, підходів до стратегічного планування та реалізації стратегічних планів.

Мало управлінців організації здатні зробити обґрунтовані висновки щодо тенденцій, які складаються на ринку, спрогнозувати майбутні ринкові ситуації, тому для цілей дослідження ринку варто звертатися до компаній, які є фахівцями щодо вивчення зовнішнього середовища організації та можуть надати фахові рекомендації щодо розробки алгоритму поведінки ТОВ «МЕД-СЕРВІС» на ринку.

2. Залучати до стратегічного планування управлінців аптечних закладів, які здатні внести пропозиції щодо визначення ділових стратегій.

Менеджерів цього рівня управління необхідно спонукати до навчання, а саме: підвищувати компетентність, приймати участь у бізнес-тренінгах, переймати досвід. Стратегічне мислення та слідування досягненню місії та цілей організації має стати основою корпоративної культури ТОВ «МЕД-СЕРВІС». Стратегічне планування має здійснюватися не лише «зверху-вниз», а й «знизу-вверх», що сприятиме зміцненню командного духу, розвитку ініціативності, творчого підходу до справи з боку персоналу.

3. Вдосконалення управління асортиментом товарів через аналіз реалізації та залишків товарних запасів по окремих групах методом ABC/XYZ-аналізу. «Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення мобільності підприємства. При правильній оптимізації асортименту товарів можливе значне збільшення прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів » [51].

Неоптимальний асортимент товарів погіршує економічні показники підприємства, тому що у його складі є позиції, які за обсягами продажу не відповідають рівню беззбитковості.

Оптимізація асортименту являє собою ухвалення компромісного рішення, що найбільш повно враховує фінансові очікування, виробничі і логістичні можливості та обмеження, а також сформовану на ринку ситуацію [61]. Надмірне скорочення асортименту товарів може призвести до того, що підприємство буде не здатне задовольнити попит споживачів на окремі групи товарів, тому асортимент товарів має бути так збалансований, щоб задовольнявся попит споживачів, а підприємство не вкладало свої кошти у формування надлишку товарних запасів.

4. Вибір найбільш дієвих засобів просування товарів на ринок. Реклама є найбільш результативним засобом просування товарів на ринок, проте фармацевтичний товар має свої особливості і потребує реклами, яка б виховувала у споживача відповідальне ставлення до власного здоров'я. Реклама – це дорого вартісний засіб просування товарів на ринок, тому його можливостями можуть скористатися лише великі фармацевтичні компанії, які задіюють для рекламних кампаній засоби мас-медіа.

Аптечні заклади мережі «МЕД-СЕРВІС» мають слідкувати за рекламними кампаніями виробників та враховувати вплив реклами на споживачів при формуванні асортименту аптеки.

5. Застосовувати рекламу на місцях продажу – спосіб комунікації через розміщення всередині приміщення аптеки рекламних носіїв, які обслуговуються спеціальними рекламними компаніями.

6. Застосовувати інструменти стимулювання лікарів і фармацевтичного персоналу; надання безкоштовних зразків; залучення лідерів думок: медичних спеціалістів і працівників, чия оцінка здатна сформувати або вплинути на формування думки; відкриття гарячих ліній за певним [62].

7. Застосовувати стимулювання споживачів через знижки, систему бонусів, інформування їх про асортимент фармацевтичних засобів.

8. Більш широко використовувати зв'язки з громадськістю для формування позитивного іміджу ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та кожного окремого аптечного закладу.

Таким чином, менеджмент ТОВ «МЕД-СЕРВІС» має знайти можливості підвищити ефективність мережі аптечних закладів задля покращення результатів комерційної діяльності.

Висновки до Розділу 3

Показниками, які характеризують ефективність комерційної діяльності є чистий дохід, прибуток, рентабельність. У 2021-2023 роках ТОВ «МЕД-СЕРВІС» мало неоднорідні результати діяльності: 2021 рік та 2023 рік були збитковими, що в значній мірі пов'язано із повномасштабною агресією росії в Україну, втратою тих аптечних закладів, які потрапили на окуповану територію, що відобразилося на фінансових результатах ТОВ «МЕД-СЕРВІС».

Для покращення управління комерційною діяльністю досліджуваного підприємства необхідно вдосконалити підходи до стратегічного планування, залучати працівників аптечних закладів до цієї роботи, більш ретельно формувати асортимент товарів, намагатися оптимізувати номенклатуру, розробляти заходи просування фармацевтичних засобів на ринок, тому що продаж даних товарів відбувається в умовах жорсткої конкуренції.

Розуміючи роль людського чинника в покращенні результатів комерційної діяльності необхідно застосовувати заходи стимулювання персоналу аптечних закладів, медичних працівників для ознайомлення з новинками фармацевтичних товарів.

Важливо постійно розробляти системи знижок для споживачів, заохочувати їх бонусами.

Для покращення іміджу досліджуваного підприємства використовувати зв'язки з громадськістю.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження управління комерційною діяльністю закладу охорони здоров'я дають можливість зробити наступні висновки:

1. Комерційні відносини між суб'єктами господарювання виникають в процесі здійснення комерційної діяльності, яка можлива лише в умовах ринкової економіки. Метою комерційної діяльності є вибір найкращого варіанту використання ресурсів суб'єкта господарювання задля забезпечення прибуткової діяльності.

2. Господарський кодекс визначає комерційну діяльність як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних

і соціальних результатів та одержання прибутку.

3. Комерційна діяльність виконує такі функції: комунікативну, адаптивну, розвідувальну.

4. Комерційна діяльність - це процес, який передбачає послідовне виконання окремих операцій та потребує управлінських впливів. Він є поєднанням таких складових: організаційні, економічні, правові.

5. Суб'єктами комерційної діяльності є організації, фізичні- особи підприємці, об'єднання організацій, які залежно від виду комерційної діяльності бувають суб'єктами оптової торгівлі, суб'єктами роздрібною торгівлі, суб'єктами комерційного посередництва.

6. Відповідно до Правил торгівлі лікарськими засобами до суб'єктів комерційної діяльності в цій сфері належать: аптеки, аптечні пункти, аптечні кіоски.

7. Основними нормативними актами, які регулюють комерційну діяльність у сфері охорони здоров'я є: Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий Кодекс України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про ліцензування певних видів

господарської діяльності», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби», Правила торгівлі лікарськими засобами тощо.

8. Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами здійснюється на підставі ліцензій.

9. Важливу роль при здійсненні комерційної діяльності в галузі охорони здоров'я виконує оптова торгівля, роздрібна торгівля та комерційні посередники: дистриб'ютори, дилери. Ділові стосунки формуються на основі укладених господарських договорів.

10. Управління комерційною діяльністю представляє собою комплекс методів, засобів, технологій та інструментів, які здатні використовувати менеджери з метою просування товарів та послуг на ринок.

11. Управління комерційною діяльністю здійснюється на трьох рівнях: вищий, середній, низовий. Управління комерційною діяльністю має тісний зв'язок із стратегічним, маркетинговим, логістичним, інвестиційним, мотиваційним, операційним менеджментом тощо.

Процес управління – це послідовне виконання функцій: планування, організації, мотивації, контролю, регулювання.

12. Дослідження підходів до управління комерційною діяльністю здійснювалося на матеріалах ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та підприємства «Аптека №120», яке входить в мережу аптекних закладів.

13. Основним видом економічної діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» є роздрібна торгівля лікарськими засобами. Досліджуване підприємство є суб'єктом господарювання, який провадить свою комерційну діяльність у фармацевтичній галузі.

14. Аналіз активів ТОВ «МЕД-СЕРВІС» за 2021-2023 роки показує, що дане підприємство в належній мірі забезпечене необоротними та оборотними активами для проведення комерційної діяльності.

15. Про розвиток господарської діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» свідчить позитивна динаміка валюти балансу у 2022 році порівняно з 2021 роком на 11,47 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 60,66%.

16. Джерелами формування активів підприємства у 2021-2023 роках були внески в статутний капітал засновників підприємства та поточна кредиторська заборгованість, оскільки досліджуване підприємство має непокриті збитки, які тягнуться із попередніх періодів.

17. Негативною стороною діяльності ТОВ «МЕД-СЕРВІС» було те, що серед джерел формування активів підприємства переважала поточна кредиторська заборгованість.

18. ТОВ «МЕД-СЕРВІС» проводить стратегічне управління комерційною діяльністю, враховує тенденції зміни чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Базовою стратегією ТОВ «МЕД-СЕРВІС» виступає стратегія інтегративного розвитку, яка передбачає об'єднання зусиль постачання, оптового та роздрібного збуту, консультування.

19. Для досягнення результатів комерційної діяльності аптечні заклади, які входять в мережу аптек ТОВ «МЕД-СЕРВІС» визначають ділові стратегії в межах яких формують товарні, цінові, збутові, комунікаційні стратегії.

20. Підходи до управління асортиментом фармацевтичних засобів використовувалися з метою активного збуту фармацевтичних засобів, які продавалися за рецептами та без рецептів. При формуванні асортименту товарів враховувалися сезонні коливання попиту та вплив рекламних кампаній на вибір споживача.

21. Для збільшення обсягів продажу товарів підприємство продає супутні товари та надає додаткові послуги споживачам. Особлива увага приділяється викладці товару, щоб стимулювати обсяги продажу.

22. Метою управління процесом формування асортиментом лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» є досягнення його оптимальності в умовах обмеженості фінансових ресурсів.

23. Управління асортиментом лікарських засобів підприємства «Аптека № 120» передбачає щоденне вивчення попиту споживачів, фіксація товарних позицій по яких потреба покупця була незадоволена.

24. ТОВ «МЕД-СЕРВІС» та аптечні заклади, які входять до його мережі формують замовлення на поставку лікарських засобів в автоматичному режимі на основі використання інформаційно-маркетингової системи LIKIS. Головна ціль формування замовлення в автоматичному режимі – це досягти оптимального рівня складських запасів в аптечному закладі.

25. Підприємство «Аптека № 120» не здійснює самостійної закупівлі лікарських засобів, сформоване замовлення передається менеджеру головного офісу ТОВ «МЕД-СЕРВІС», який відповідає за організацію поставки лікарських засобів до аптечних закладів мережі та здійснює прикріплення певних постачальників до окремих аптечних закладів.

26. Для оптимізації асортименту лікарських засобів, на підприємстві «Аптека № 120» застосовується метод АВС-аналізу за допомогою якого оцінюється реалізація окремих товарних позицій та визначаються ті, які не користуються попитом у споживачів, а отже не приносять досліджуваному підприємству доходу та негативно впливають на зростання швидкості обігу товарних запасів лікарських засобів.

27. Підприємство «Аптека № 120» застосовує комплекс просування лікарських засобів на ринок – комунікаційний мікс, який складається із базових та синтетичних елементів.

28. Базові елементи – це: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг.

29. До синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій відносяться такі елементи: брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

30. Щоб персонал аптечного закладу був ефективнішим у своїй роботі на підприємстві «Аптека № 120» застосовують такі засоби стимулювання праці

персоналу: премії працівникам, які показали найкращі результати; організація туристичних поїздок за кращі результати роботи; надання додаткових днів відпустки для кращих працівників; вручення пам'ятних подарунків до важливих дат для працівника; комфортні умови праці; дружні, довірливі стосунки з керівництвом аптеки; розуміння місії, стратегій, цілей організації тощо.

31. Засобом стимулювання реалізації фармацевтичних засобів є продаж їх через онлайн-замовлення, тому що на сьогоднішньому етапі розвитку ринку люди, які цінують свій час все більше користуються інтернет-торгівлею.

32. Для покращення управління комерційною діяльністю ТОВ «МЕДСЕРВІС», підприємство «Аптека № 120» необхідно вдосконалювати стратегічне управління, залучати працівників аптекних закладів до стратегічного планування.

33. Результати управління комерційною діяльністю оцінюються такими показниками як чистий дохід від реалізації продукції, прибуток, рентабельність. Для зростання цих показників необхідно покращувати роботу з асортиментом фармацевтичних засобів, спрямовувати зусилля на оптимізацію товарних запасів, розробляти заходи стимулювання покупців, власного персоналу, активніше використовувати зв'язки з громадськістю для формування позитивного іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підручник. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. Аптечний асортимент: особливості сезонних коливань. – URL: <http://account.pharmcare.online/> (дата звернення 11.12. 2024 р.).
3. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
6. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
7. Біленко О. В. Демографічна ситуація в Україні: сучасний стан та основні проблеми / О. В. Біленко, С. Ф. Горбань // Ефективна економіка. – 2022. – № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9887> (дата звернення 2.11. 2024 р.).
8. Бойко Л. Г. Основи комерційної діяльності : конспект лекцій – Х. : ХНАМГ, 2009. – 122 с.
9. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. – К. : Атіка, 2002. – 480 с.
10. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
11. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : моногр. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
12. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посіб. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005. – 278 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

14. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
15. Гонський М. Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства / Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1. – С.177-182.
16. Гончар В. Маркетингова підсистема механізму регулювання фармацевтичного ринку. – URL: [file:///C:/Users/olias/Downloads/MDES-2022-N4+\(6\)+206-214%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/olias/Downloads/MDES-2022-N4+(6)+206-214%20(1).pdf) (дата звернення 6.10.2024 р.).
17. Гончаренко Н. Г. Родь комплексного системного аналізу в управлінні підприємством // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 683-686. – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/113.pdf (дата звернення 11.12. 2024 р.).
18. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (дата звернення 03.12.2024 р.).
19. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. – К. : МАУП, 2003. – 296 с.
20. Зарецька Л. М. Організація комерційної роботи з продажу продукції в торгово-виробничій фірмі. – URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5595/1/esprstp_2013_1%282%29__10.pdf (дата звернення 14.11.2024 р.).
21. Іваницька С. Б. Методологічні основи стимулювання праці персоналу підприємства / С. Б. Іваницька, М. Р. Клітна // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2478> (дата звернення 15.11.2024 р.).
22. Козловський В. О. Основи підприємництва : навч. посіб. у 2-х частинах. Частина I. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 119 с.
23. Козловський В. О. Основи підприємництва : навч. посіб. у 2-х частинах. Частина II. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 116 с.

24. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с
25. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства / Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 75-83.
26. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О. Є Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : «Академвидав», 2003. – 416 с.
27. Лазоренко Т. В. Основи менеджменту: навч. посіб. / Т. В. Лазоренко, С. О. Пермінова. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.– 166 с. – URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d75e0396-71d3-428e-9511-0a13c175842f/content> (дата звернення 10.11.2024 р.).
28. Лесько О. Й. Шляхи удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства / О. Й. Лесько О.Й. Т. Є. Костіна // веб-сайт. – URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35347/15319-54629-1-PB.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення 18.12.2024р.).
29. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно́ї торгівлі України // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 15. – С. 254-258. – URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/> (дата звернення 10.11.2024 р.).
30. Луценко К. Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів / К. Б. Луценко, С.Б. Розумей. – URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7372c830-918b-4ebd-92ac-d64c2a381590/content> (дата звернення 14.11.2024 р.).
31. Мазур О. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту / Науково-методична стаття / ECONOMICS. – 2019. – № 4. – URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No4/80.pdf> (дата звернення 21.11.2024 р.).
32. Могилова А. Ю. Управління асортиментом товарів / А. Ю. Могилова, М. С. Рохла́на. – URL: <file:///C:/Users/olias/Downloads/436.pdf> (дата звернення 18.11.2024 р.).

33. Могилова А. Ю. Сучасний стан та перспективи дистрибуції на фармацевтичному ринку України // Ефективна економіка. – 2021. – № 1. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/4.pdf (дата звернення 20.12.2024 р.).

34. Мокієнко Т. В. Господарські договори: сутність, значення, види та порядок укладання // Ефективна економіка. – 2019. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7007>

(дата звернення 17.11.2024 р.).

35. Нечволод Л. І. Сучасний словник іншомовних слів. – Харків : ТРПСІНГ ПЛЮС, 2007. – 768 с.

36. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

37. Пилипчук В. П. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36d2b507-f509-4718-be2a-279a2e897486/content> (дата звернення 15.11.2024 р.).

38. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

39. Попова І. А. Визначення чинників впливу на формування системи стимулювання праці робітників аптечних закладів / І. А. Попова, О. Л. Строгова. – URL:

<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27911/1/347-349.pdf> (дата звернення 22.12.2024 р.).

40. Попова І. А. Підходи до просування лікарських засобів / І. А. Попова, І. В. Ріхельгоф. – URL:

<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/23623/1/220-222.pdf> (дата звернення 19.12.2024р.).

41. Правила торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах : Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2004 р. № 1570. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/10286534> (дата звернення 26.12.2024 р.).

42. Примаєк Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

43. Причєпа І. В. Сутність та зміст поняття комерційної діяльності / І. В. Причєпа, Р. В. Горєнко, В. О. Причєпа. – URL:

<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35341/103759.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення 26.11.2024 р.).

44. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 30. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 26.11.2024р.).

45. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 7 лютого 2013 року № 73. – URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення 26.11.2024р.).

46. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318. – URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення 18.11.2024р.).

47. Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: наказ Міністерства фінансів України від 2 вересня 2014 року № 879.

– URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14#Text> (дата звернення 15.11.2024 р.)

48. Про лікарські засоби: Закон України від 4 квітня 1996 року, №123/96-ВР. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 17.11.2024 р.).

49. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 2 березня 2015 року, № 23. – URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 21.12.2024р.).

50. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96 -ВР. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 23.12.2024 р.).

51. Репіч Т. Удосконалення управління асортиментом на сучасних підприємствах в умовах кризи. – URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/865cbcb6-6c6c-4714-99dd-825287d3b283/content> (дата звернення 18.12.2024 р.).

52. Семененко О. Г. Комерційна діяльність підприємства: система аналізу та оцінки / О. Г. Семененко, А.С. Доскоч // Економічний вісник університету. – 2022. – Випуск №55. С. 105-118. – URL: <https://ue-bulletin.com.ua/web/uploads/pdf/University%20Economic%20Bulletin,%20Vol%2017,%20No%204-105-118,%202022.pdf> (дата звернення 17.11.2024 р.).

53. Семенчук І. М. Розвиток комерційної діяльності на ринку товарів і послуг // Наукові праці. Економіка. – 2017. – Випуск 284. – Том 296. – URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/390871.pdf> (дата звернення 27.12.2024 р.).

54. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту : навч. посіб. – К. : Професіонал, 2004. – 432 с.

55. Скочиляс С. М. Управління комерційною діяльністю : опорний конспект лекцій. – Тернопіль, 2016. – 146 с.

56. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : навч. посіб. – К. : МАУП, 2008. – 496 с.

57. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій : навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 488 с.

58. Ступник Я. В. Господарський договір: поняття та особливі ознаки /Я. В. Ступник, Д. М. Григаш // Порівняльно-аналітичне право. – № 1. – 2015. – С. 132–136.

59. Фармацевтична енциклопедія. – URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/652/stimulyuvannya-zbutu> (дата звернення 16.11.2024 р.)

60. Федулова Л. І. Бізнес-менеджмент : навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 632 с.
61. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. – URL: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). (дата звернення 15.11.2024 р.).
62. Череп А. В. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 1. – С. 198-203.
63. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 24. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення 17.11.2024р.).
64. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
65. Щокін Г. В. Менеджмент : навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 816 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та

Назва атрибута	Значення
Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕД-СЕРВІС" (ТОВ "МЕД-СЕРВІС")
Організаційноправова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	"МЕД-СЕРВІС"
Ідентифікаційний код юридичної особи	32772863
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ПРОСПЕКТ ГЕРОЇВ, будинок 11Б
Розмір статутного (складеного) капіталу	Розмір : 45511500,00 грн.
Перелік засновників	ТОКАРЕВ ОЛЕГ ГЕННАДІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ БАХА, будинок 21, Розмір частки засновника (учасника): 2150,00 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕД-СЕРВІС ГРУПП", Код ЄДРПОУ:32176402, резидентство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ АНДРІЯ ФАБРА, будинок 4, Розмір частки засновника (учасника): 45219350,00 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕАЛ ЕСТЕЙТ КИЕВ", Код ЄДРПОУ:40099417, резидентство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, ВУЛИЦЯ АНДРІЯ ФАБРА, будинок 4, Розмір частки засновника (учасника): 290000,00
Інформація про кінцевого бенефіціарного власника юридичної особи	ТОКАРЕВ ОЛЕГ ГЕННАДІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул.Баха, будинок 21. Тип бенефіціарного володіння: Непрямий вирішальний вплив Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 95.36

Види діяльності	47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах (основний) 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.11 Рекламні агентства 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Відомості про органи управління юридичної особи	Вищий: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ
Відомості про керівника юридичної особи	МОГИЛЕВСЬКИЙ ЄВГЕН ОЛЕГОВИЧ, 22.09.2022 (обмеження згідно зі статутом) - керівник
Назва установчого документа	Статут
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного	Дата державної реєстрації: 26.01.2004, Дата запису: 10.08.2004, Номер запису: 10691200000000251
Місцезнаходження реєстраційної справи	Департамент адміністративних послуг та дозвільних процедур Дніпровської міської ради

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб -	26.02.2004, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880 23.06.2004, 23842, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, СОБОРНА ДПІ (СОБОРНИЙ Р-Н М.ДНІПРА), 44118658, (дані про взяття на облік як платника податків) 25.03.2004, 04-22454, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, СОБОРНА ДПІ (СОБОРНИЙ Р-Н М.ДНІПРА), 44118658, 5, (дані про взяття на облік як платника
Інформація для здійснення зв'язку	Телефон 1: +38(056)-233-38-70, Телефон 2: +38(067)-523-56-30, Адреса електронної пошти: mckievmedoc@ukr.net, Факс: +38(056)-

Додаток Б

Фінансова звітність за 2021 рік

Дата звіту	24.02.2022
Період	2021 рік, 12 міс
Бухгалтер	Телик Світлана Анатоліївна
КАТОТТГ	UA120200 100105128 02
Кількість працівників	302

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Назва рядка			
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	299.00	290.00
первісна вартість	1001	519.00	519.00
накопичена амортизація	1002	220.00	229.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	66.00	153.00
Основні засоби	1010	7 242.00	8 686.00
первісна вартість	1011	18 408.00	25 013.00
знос	1012	11 166.00	16 327.00
Усього за розділом I	1095	7 607.00	9 129.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	46 458.00	65 284.00
Виробничі запаси	1101	51.00	35.00
Товари	1104	46 407.00	65 248.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 067.00	3 862.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 891.00	7 291.00
з бюджетом	1135	583.00	1 020.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11 856.00	8 082.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 723.00	5 077.00
Готівка	1166	1 458.00	724.00
Рахунки в банках	1167	1 707.00	3 388.00
Витрати майбутніх періодів	1170	10.00	24.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
Інші оборотні активи	1190	115.00	201.00
Усього за розділом II	1195	68 703.00	90 841.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	76 310.00	99 970.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис . грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45 512.00	45 512.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-44 859.00	-53 247.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	653.00	-7 735.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	74 149.00	104 858.00
розрахунками з бюджетом	1620	92.00	142.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	29.00	35.00
розрахунками зі страхування	1625	126.00	158.00
розрахунками з оплати праці	1630	528.00	692.00
за одержаними авансами	1635	682.00	1 201.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	80.00	654.00
Усього за розділом III	1695	75 657.00	107 705.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	76 310.00	99 970.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Назва рядка			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	464 357.00	354 020.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	399 897.00	317 650.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	64 460.00	36 370.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 893.00	1 801.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 639.00	1 540.00
Витрати на збут	2150	62 917.00	35 969.00
Інші операційні витрати	2180	17.00	12.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 780.00	650.00

Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	32.00	350.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	12.00	0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	9 867.00	584.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		416.00
збиток	2295	8 067.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-75.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		341.00
збиток	2355	8067,00	
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-8167,00	341.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	842.00	703.00
Витрати на оплату праці	2505	19 758.00	11 763.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 465.00	2 799.00
Амортизація	2515	5 257.00	2 839.00
Інші операційні витрати	2520	34 249.00	19 417.00
Разом	2550	64 571.00	37 521.00

Додаток В

Фінансова звітність за 2022 рік

Дата звіту	28.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Могилевський Євген Олегович
КАТОТТГ	UA1202001 0010512802
Кількість працівників	316

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	290.00	290.00
первісна вартість	1001	519.00	519.00
накопичена амортизація	1002	229.00	229.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	153.00	376.00
Основні засоби	1010	8 686.00	13 811.00
первісна вартість	1011	25 013.00	35 556.00
знос	1012	16 327.00	21 745.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	9 129.00	14 477.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	65 284.00	46 826.00
Виробничі запаси	1101	35.00	48.00
Товари	1104	65 248.00	46 778.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 862.00	5 770.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7 291.00	11 532.00
з бюджетом	1135	1 020.00	1 411.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 082.00	22 554.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 077.00	8 603.00
Готівка	1166	724.00	1 568.00
Рахунки в банках	1167	3 388.00	5 979.00
Витрати майбутніх періодів	1170	24.00	26.00
Інші оборотні активи	1190	201.00	234.00
Усього за розділом II	1195	90 841.00	96 956.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	99 970.00	111 433.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45 512.00	45 512.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-53 247.00	-52 701.00
Усього за розділом I	1495	-7 735.00	-7 189.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	104 858.00	116 192.00
розрахунками з бюджетом	1620	142.00	146.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	35.00	44.00
розрахунками зі страхування	1625	158.00	159.00
розрахунками з оплати праці	1630	692.00	673.00
за одержаними авансами	1635	1 201.00	1 247.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	654.00	205.00
Усього за розділом III	1695	107 705.00	118 622.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	99 970.00	111 433.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	529 505.00	464 357.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	468 138.00	399 897.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	61 367.00	64 460.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	22 477.00	1 893.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	2 205.00	1 639.00
Витрати на збут	2150	79 914.00	62 917.00
Інші операційні витрати	2180	868.00	17.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	857.00	1 780.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	33.00	32.00
Інші доходи	2240	80.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		12.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	117.00	9 867.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	853.00	
збиток	2295		8 067.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-156.00	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	697.00	
збиток	2355		8067,00
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	697.00	-8 190.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	9 005.00	842.00
Витрати на оплату праці	2505	18 484.00	19 758.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 204.00	4 465.00
Амортизація	2515	5 589.00	5 257.00
Інші операційні витрати	2520	45 256.00	34 249.00
Разом	2550	82 538.00	64 571.00

Додаток Д

Фінансова звітність за 2023 рік

Дата звіту	22.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Могилевський Євген Олегович
КАТОТТГ	UA120200 100105128 02
Кількість працівників	353

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, ти с. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	290.00	290.00
первісна вартість	1001	519.00	519.00
накопичена амортизація	1002	229.00	229.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	376.00	1 120.00
Основні засоби	1010	13 811.00	21 858.00
первісна вартість	1011	35 556.00	57 621.00
знос	1012	21 745.00	35 763.00
Усього за розділом I	1095	14 477.00	23 268.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	46 826.00	67 151.00
Виробничі запаси	1101	48.00	62.00
Товари	1104	46 778.00	67 089.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 770.00	17 801.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11 532.00	15 411.00
з бюджетом	1135	1 411.00	4 550.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	43.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22 554.00	39 112.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 603.00	11 354.00
Готівка	1166	1 568.00	3 710.00
Рахунки в банках	1167	5 979.00	6 929.00
Витрати майбутніх періодів	1170	26.00	29.00
Інші оборотні активи	1190	234.00	349.00
Усього за розділом II	1195	96 956.00	155 757.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	111 433.00	179 025.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45 512.00	45 512.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-52 701.00	-101 893.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-7 189.00	-56 381.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	116 192.00	227 069.00
розрахунками з бюджетом	1620	146.00	214.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	44.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	159.00	274.00
розрахунками з оплати праці	1630	673.00	1 118.00
за одержаними авансами	1635	1 247.00	2 177.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	205.00	4 554.00
Усього за розділом III	1695	118 622.00	235 406.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	111 433.00	179 025.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	708 201.00	529 505.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	598 491.00	468 138.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	109 710.00	61 367.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	5 843.00	22 477.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	2 333.00	2 205.00
Витрати на збут	2150	159 329.00	79 914.00
Інші операційні витрати	2180	1 020.00	868.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		857.00
збиток	2195	47 129.00	
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	95.00	33.00
Інші доходи	2240		80.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00

Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	2 026.00	117.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		853.00
збиток	2295	49 060.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-156.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		697.00
збиток	2355	49 060.00	
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-49 060.00	697.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 422.00	9 005.00
Витрати на оплату праці	2505	25 443.00	18 484.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 618.00	4 204.00
Амортизація	2515	14 397.00	5 589.00
Інші операційні витрати	2520	113 026.00	45 256.00
Разом	2550	161 906.00	82 538.00