

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ТОВ «МНВО «БІОКОН»

І.О.Єфименко



ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ

Товариства з обмеженою відповідальністю

«Медичне науково-виробниче об'єднання «БІОКОН»

за 2020 рік

м.Дніпро – 2020

ЗМІСТ

1. Організаційна структура та опис діяльності підприємства.....	3
2. Аналіз стану діяльності підприємства.....	15
3. Ліквідність та зобов'язання	18
4. Екологічні аспекти (Довкілля)	21
5. Соціальні аспекти та кадрова політика	22
6. Ризики	24
7. Дослідження та інновації	25
8. Фінансові інвестиції	26
9. Перспектива розвитку	26

Даний Звіт про управління підготовлений на виконання Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» відповідно до Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління, затверджених наказом Міністерства фінансів України від 07.12.2018 № 982.

1.ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ОПИС ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Підприємство

Медичне науково-виробниче об'єднання «БІОКОН» створено в Україні у 1991 році. ТОВ МНВО "БІОКОН" займається випуском косметичної продукції. Перший крем розроблено лікарями МНВО «БІОКОН» спільно з французькими колегами. З тих пір триває щоденна робота косметологів і технологів по створенню сучасних кремів під однойменною маркою. «БІОКОН» першим на пострадянському просторі, у 1998 році, випустив сонцезахисний крем. Наразі сонцезахисна серія «БІОКОН» - лідер ринку України, що підтверджують відповідні дослідження. Водночас традиційним виробництвом для компанії є косметичні засоби, спрямовані на профілактику вікових змін шкіри і зменшення зморшок.

На виробництві «БІОКОН» в Харкові заснована сучасна лабораторія, фахівці якої при розробці формул косметики спираються на медичні знання фізіології шкіри і біохімічних процесів, що відбуваються в шкірі. БІОКОН працює з провідними світовими косметичними інститутами і виробниками сировини. Продукція «БІОКОН» проходить випробовування на безпеку й ефективність.

Косметичні формули БІОКОН розробляються професіоналами, які спираються на медичні знання фізіології шкіри і біохімічних процесів, що відбуваються в шкірі. Наші фахівці створюють косметику для догляду за шкірою і волоссям, для захисту шкіри від негативних факторів навколишнього середовища і УФ-випромінювання і лікувально-профілактичні засоби. Косметика БІОКОН дійсно вирішує проблеми і забезпечує ефект.

Досягнення

Якість продукції БІОКОН підтверджено нагородами на національному і міжнародному рівні, в тому числі Золотою медаллю виставки InterCHARM-Україна «За експертний підхід в створенні якісної української косметики та вагомий внесок в імідж національного виробництва».

За свою історію "БІОКОН" неодноразово був відзначений різними нагородами на національному і міжнародному рівні:

1999 р. - за високу якість продукції "БІОКОН" став лауреатом загальнонаціонального конкурсу "Вища Проба".

2000 р. - перемога в загальнонаціональному конкурсі "Зірка вітчизняної упаковки".

2003 р. - косметика "БІОКОН" удостоєна Міжнародної золотої медалі за якість. 2007

р. - кращий вітчизняний виробник року, кращий вітчизняний товар року в шести номінаціях.

2007 р. - на Міжнародному конкурсі World Star в Афінах упаковка подарункового набору TODES отримала титул "Світової зірки упаковки".

2008 р. - кращий платник податків у категорії "середній бізнес".

2010 р. - гель Гирудовен з серії "Доктор Біокон" названо "ПРОДУКТОМ РОКУ" за результатами щорічного конкурсу професіоналів фармацевтичної галузі ПАНАЦЕЯ.

2010р. - сертифікат якості швейцарського інституту стандартів якості "International Quality Certificate" (SIQS) - одна з останніх нагород, отримана в Швейцарії.

2011 р. - премія "Viva! Beauty Hit" в номінації "Краща колекція сонцезахисних засобів" - остання нагорода минулого року.

2013р. - косметика БІОКОН отримала Міжнародну європейську нагороду "За якість" (International Europe Award "For quality").

2014р. - косметика "Натуральний догляд" отримала визнання споживачів у відкритому тестуванні і "Знак якості" проекту "На пробу".

2015р. - сонцезахисна серія "БІОКОН" отримала "Українську народну премію".

2015р. - БІОКОН отримав золоту медаль ІНТЕРШАРМ УКРАЇНИ "За експертний підхід в створенні якісної української косметики та вагомий внесок в імідж національного виробництва".

2016р. - сонцезахисна серія БІОКОН отримала нагороду "Абсолютний Фаворит успіху 2016".

2017р. - косметика БІОКОН стала лідером тематичних категорій "Гігієнічна помада", "Засіб для засмаги", "Засіб після засмаги" премії "Viva! Beauty Hit-2017".

2018 р. - премія "Хіт-2017. Краще для малюка", крем Цинкодерм бебі ТМ Доктор Біокон.

2018 р. - премія "Хіт - 2017. Краще для малюка", в категоріях "Засіб для мами", гель Біона норма ТМ Доктор Біокон.

2019 р. - премія "Viva!Beauty Hit-2017" в категорії "Краща сироватка для волосся" з продуктом Сироватка "Сила волосся" БІОКОН.

У 2020 році за результатами опитування споживачів і експертів наша компанія стала переможцем в категорії "Виробництво косметичних засобів" рейтингу «ВИБІР КРАЇНИ». БІОКОН визнаний кращим і стабільним підприємством своєї галузі.

Компанія "БІОКОН" - постійна учасниця міжнародних виставок косметики ІНТЕРШАРМ (постійно з 1996 р.), LA BELLA DONNA & WELLNESS (Прага), COSMETICA BERLIN, BEAUTI INTERNATIONAL (Дюссельдорф), COSMEETING (Париж).

БІОКОН - один із засновників Асоціації «Парфумерія та Косметика України». Компанія бере участь у роботі Асоціації щодо збільшення безпеки косметичної продукції та екологізації українського законодавства.

Відповідальність

«БІОКОН» - соціально відповідальна компанія. З 2013 року реалізує соціальний проект «БІОКОН для здоров'я жінки та дитини». Проект є освітнім щодо відповідального підходу до здоров'я. Друге завдання проекту – матеріальна допомога гінекологіям та пологовим будинкам. За 2013-2020 рр. 110 лікувальних закладів України отримали допомогу від «БІОКОНа», а також благодійні фонди та неприбуткові організації.

Це благодійний проект є довготривалим, та перспективним у корпоративній соціальній діяльності компанії. У 2021 проект продовжено.

Організаційна структура підприємства має наступний вигляд:

1. Дирекція - директор, фінансовий директор, комерційний директор.
2. Відділ постачання.
3. Відділ фінансів та бухгалтерія.
4. Відділ експорту-імпорту.
5. Відділ збитку.
6. Начальник виробництва.
7. Склад готової продукції.
8. Склад сировини та упакування.
9. Головний технолог та лабораторія.
10. Головний інженер.
11. Варочний цех.

12.Фасовочний цех.

13.Оформлювальний цех.

1.2. Місія і ключові цінності ТОВ «МНВО «БІОКОН»

Наша Місія - служити в ім'я Краси і Здоров'я, роблячи за допомогою нашої продукції людей щасливішими і впевненіше в собі.

Філософія компанії

Визнання на вітчизняному і зарубіжних ринках підтвердило філософію БІОКОНу як виробника ексклюзивної косметики для здоров'я і краси.

Постійний пошук нових ідей, розробка продуктів з урахуванням побажань споживачів, високу якість, ефективність, безпеку, компоненти натурального походження - це складові успіху косметики БІОКОН.

Ставлення

Наша **Місія** формує наше **Ставлення** до своєї Продукції і Виробництва, Співробітникам, Споживачам, Партнерам і Суспільству в цілому.

Продукт, Виробництво і Технології

- Прихильність традиціям високої якості і безпеки
- Дотримання та облік останніх тенденцій ринку косметики
- Далекосяжність за допомогою чуйного сприйняття всіх ринкових тенденцій на крок вперед
- Відповідальний підхід до організації виробництва
- Використання тільки високоякісної сировини
- Пріоритет компонентів натурального походження
- Своєчасне розширення асортименту з урахуванням потреб покупців, тенденцій ринку, проблем урбанізації та екології.
- Унікальність нашого продукту: використання в складі наших косметичних засобів цілющого екстракту медичної п'явки і екстракту чорної ікри
- Використання сучасних технологій і професійного устаткування
- Інноваційний і науковий підхід

Компанія БІОКОН та її Співробітники

- Ми цінуємо і розуміємо значущість кожного зі своїх співробітників
- Використовуємо високі моральні та етичні принципи у відносинах зі співробітниками
- Дбайливе ставлення до кожної особистості
- Наша команда сповідує принципи професіоналізму і бездоганно якісної роботи
- Ми працюємо за принципами взаємної поваги і довіри
- Кожен з нас відчуває причетність до спільної справи
- Робота кожного з чітким розумінням Місії і Філософії компанії
- Всередині команди ми працюємо за принципами взаємодовіри і взаємодопомоги
- Ми намагаємося зсередини наповнити діяльність наших співробітників енергією
- Ми сприяємо розвитку їх творчого і професійного потенціалу
- Ми дозволяємо співробітникам вдосконалюватися всередині нашої компанії
- Наші співробітники завжди прислухаються до Покупця, Партнеру, Колез
- Наша компанія працює так, щоб кожен співробітник відчував гордість за те, що ми робимо
- Нашу команду однодумців відрізняє позитивне мислення

Компанія БІОКОН та Споживач

- Ми працюємо і створюємо наші продукти виключно в інтересах наших Споживачів, тому їх довіру до наших торгових марок - головна цінність компанії
- Ми надаємо Споживачеві тільки високоякісні, безпечні та зручні у використанні продукти
- Ми чесні з нашими споживачами і відкриті їм
- Ми даємо повну і вичерпну інформацію про товар
- Ми намагаємося максимально забезпечувати зручність і доступність для споживача нашої продукції.
- Ми поважаємо і цінуємо нашого Споживача і будь-який його вибір
- Ми вірні нашим традиціям і принципам у роботі з нашими споживачами
- Ми несемо відповідальність за кожен проданий нами продукт

- Для нас інтереси наших споживачів важливіше короткострокової фінансової вигоди
- Ми намагаємося зрозуміти і передбачити потреби, смаки та побажання наших Споживачів
- Ми постійно ведемо діалог з Споживачем, і тому його думка для нас вирішальне

Компанія БІОКОН і Партнери

- Ми завжди орієнтовані на клієнта
- Наша робота заснована на принципах партнерства і взаємної вигоди
- Приймаємо рішення про партнерство з урахуванням довгострокової перспективи, а не миттєвого прибутку
- Шануємо і довіряємо своїм Партнерам
- Враховуємо інтереси своїх партнерів
- Стимулюємо попит за допомогою маркетингових та рекламних заходів заради збільшення взаємної прибутку
- Завжди відкрити до ділового діалогу
- Завжди відповідальні за якість товарів, що поставляються
- Своєчасно і професійно виконуємо взяті на себе зобов'язання

Компанія БІОКОН та Суспільство

- Ми високо цінуємо навколишній світ і кожну окрему особистість
- Ми високо цінуємо багатство Природи, яка дарує нам цілющі речовини для наших продуктів
- Ми дбайливо ставимося до Природи, тому зробили все виробничі процеси екологічно чистими і безпечними.
- Ми піклуємося про благоустрій та добробут суспільства, а тому сповідуємо принципи стовідсоткової легальності ведення бізнесу.
- Ми розуміємо, що в процвітаючому суспільстві будуть щасливі наші Споживачі, а тому чесно платимо податки і є найкращим платником податків в своєму місті серед середніх промислових підприємств.
- Ми прагнемо за допомогою нашої корисної та якісної продукції змінити життя наших споживачів на краще.
- Ми дбаємо про наших співробітників, забезпечуючи їх професійне навчання і соціальну захищеність.

- Ми намагаємося сповідувати принципи соціальної відповідальності як по відношенню до свого персоналу, так і по відношенню до навколишнього світу.

Цінності та Принципи

Місія та Ставлення формують наші основні Цінності. Наші цінності поділяються на кілька базових складових: щодо нашої роботи, колективу і споживача.

Ключові Цінності

1. Якість та безпека продукції

Саме за це нас цінують Споживачі, які постійно купують нашу продукцію.

2. Колектив

Ми дорожимо своїм колективом і цінуємо кожного співробітника. Наша команда - це команда одностайних, яка працює заради досягнення загального результату.

3. Споживач

Заради Споживача ми створюємо свої продукти, працюємо, розвиваємося і вдосконалюємося.

Професійні Принципи

1. Відкритість, прозорість і достовірність інформації про нас і наш продукт
2. Відповідальність за свою справу, продукти і взаємини
3. Довіра всередині компанії до кожного з членів колективу, до Партнерам, Споживачам
4. Повага всередині компанії до кожного з членів колективу, до Партнерам, Споживачам
5. Професіоналізм
6. Постійний розвиток і вдосконалення
7. Соціальна відповідальність

Виходячи з нашої Місії, а також з урахуванням ситуації, що склалася на ринку на сьогоднішній день, а в зв'язку з цим - очікуваних перспектив, ми сформуваємо цілі компанії на наступний рік.

Цілі компанії БІОКОН

1. Зберегти **лідуючі позиції на ринку**, стати вітчизняним виробником косметики №1. Забезпечити темп зростання компанії, що випереджає темпи зростання ринку, при мінімальних витратах.

2. Забезпечити **доступність** наших продуктів для споживача в будь-якій точці України. Дана мета складається з двох складових. По-перше, **ціна наших продуктів** повинна бути нижче цін основних конкурентів або бути з ними на одному рівні. По-друге, ми повинні забезпечити **зручність і доступність для споживача нашої продукції**, а саме: **представленість** в будь-якій торговельній точці, де він зазвичай робить покупки, **розташування** на одному рівні з одним з основних конкурентів - ЧЖ - рівень кількісної дистрибуції.

3. Збільшувати **асортимент продукції**, який максимально відповідає очікуванням кінцевого споживача з урахуванням останніх тенденцій ринку.

4. Зробити Бренд БІОКОН і його ідеологію - рушійною силою компанії!

5. Підвищувати **рівень задоволеності замовника**. Наша продукція повинна відповідати їх очікуванням.

6. Досягти **бездоганної якості обслуговування** партнерів, клієнтів, покупців. Ми повинні відповідати кращим стандартам роботи з клієнтами.

7. Розвивати **довгострокові взаємини з партнерами**.

8. Зберегти існуючий **персонал** і рівень заробітних плат, забезпечити необхідні умови для професійного зростання персоналу, заохочувати тривалу роботу в компанії.

9. Формувати командний дух, створювати умови і сприяти особистій зацікавленості кожного із співробітників компанії в успіху спільної справи, розуміючи, що тільки наша спільна робота допоможе зрозуміти покупця, задовольнити його, перетворити покупку в маленьке свято.

1.3. Продукція ТОВ «МНВО «БІОКОН»

Асортимент

Асортимент продукції «БІОКОН» представлено понад 500 найменуваннями. На рік компанія виробляє понад 10 мільйонів одиниць продукції. Це косметика для догляду за шкірою і волоссям, для захисту шкіри від негативних факторів навколишнього середовища і УФ-випромінювання, гігієнічні помади, лікувально-профілактичні засоби.

В асортименті марки кілька брендів і засобів гігієни різної цінової категорії:

- догляд за шкірою обличчя (щоденний догляд; антивікова, відбілююча косметика, засоби для проблемної шкіри);
- догляд за тілом (гелі для душу, молочко для тіла, дезодоранти-антиперспіранти, антицелюлітні засоби);
- догляд за ногами, шкірою стоп;
- сонцезахисна косметика (для і після засмаги);
- догляд за порожниною рота (ополіскувачі, дезодоранти для порожнини рота);
- засоби інтимної гігієни (з молочною кислотою) для дівчаток і жінок різного віку;
- вологі серветки (по 10, 15 і 20 шт. в упаковці);
- бальзами для губ з захисною дією;
- кошти для волосся (шампуні, бальзами, кондиціонери, спреї), включаючи лікувально-профілактичні
- цілющі лікувально-профілактичні засоби різного спектру дії (венотонізуючі, від болю в суглобах і зв'язках, проти синців і синців, зміцнення коренів волосся і т.д.).

Характеристика продукції, що випускається

Асортиментний портфель компанії «БІОКОН» включає **кілька брендів** в різних цінових категоріях:

1. Бренд **БІОКОН** відомий найбільшому числу покупців, випуск косметичних засобів «БІОКОН» є пріоритетним напрямком компанії. БІОКОН - це:
 - декілька основних косметичних ліній для щоденного та спеціального догляду за шкірою обличчя і тіла: «Натуральний догляд», «Зимовий догляд», PROFESSIONAL EFFECT, «Ніжна шкіра», «Білосніжна шкіра», «Проблемна шкіра», «Чуттєва шкіра»;
 - сонцезахисні серії: Сонцезахисна, Пантенол, Sun Marina Kids, Sun Time;
 - лінія засобів для догляду за порожниною рота: ополіскувачі і освіжувачі порожнини рота;
 - засоби для догляду за волоссям;
 - чоловіча косметика;
 - бальзами для губ.

БІОКОН - косметичний бренд, який об'єднав медичні наукові принципи з традиціями натуральної косметики. Косметика БІОКОН створюється з любов'ю і повагою до жінки, щоб дарувати їй ніжність, турботу і красу.

2. **ДОКТОР БІОКОН** - серія косметичних профілактичних засобів, що отримала особливе визнання на аптечному ринку.
3. **Hirudo Derm** - біологічно активна косметика для щоденного і курсового догляду за шкірою з найбільш поширеними косметичними проблемами.

Основні серії, що випускаються підприємством за станом на 31.12.2020 року:

- **серія «Натуральний догляд»** - призначена для щоденного догляду для вікової шкіри для різних вікових груп. Ця серія стала результатом багаторічних досліджень в області косметичного догляду за шкірою;
- **серія «Зимовий догляд»** - випускається підприємством з вересня 2011 року, призначена для догляду за шкірою взимку;
- **серія «Білосніжка»** - ефективна програма для відбілювання шкіри, серія створена для рівномірного відбілювання пігментних плям та веснянок і відновлення ідеального кольору шкіри, усуває причини гіперпігментації шкіри та блокує процеси її розвитку;
- **серія "Стоп-Комар"** – захист від укусів комарів і комах. Серія "Стоп-Комар" включає три засоби, спеціально створені для захисту від комарів та інших комах. До складу формул входить активна речовина - репелент нового покоління, ефективний відносно найбільшої кількості видів комах і нешкідливий для людини. Нанесений на шкіру будь-який із засобів "Стоп комар" створює невідчутну плівку, що відлякує комах, і забезпечує комфортний відпочинок;
- **косметична серія «Стоп-целюліт»** - програма корекції фігури, програма догляду за тілом, спрямована на боротьбу з проявами целюліту;
- **засоби гігієни для порожнини рота: ополіскувачі порожнини рота** - цілющі екстракти медичної п'явки надають протизапальний ефект та захищають ясна; дезодоранти для порожнини рота - усувають будь-який запах з рота, миттєво освіжають подих і залишають приємний холодок;
- **бальзами для губ** - додатковий догляд і захист для губ;
- **сонцезахисна серія** - широка гама засобів для захисту шкіри обличчя і тіла, а також волосся від шкідливого сонячного випромінювання. ТОВ «МНВО «БІОКОН» став першим вітчизняним виробником, що випустив серію сонцезахисних засобів. Сьогодні сонцезахисна серія «БІОКОН» користується заслуженою довірою мільйонів споживачів і є лідером продажів сонцезахисних засобів в Україні;

- **серія «Доктор БІОКОН»** - лікувально-профілактичні засоби (лікарські мазі, гелі і креми), що містять біологічно активні речовини екстракту медичної п'явки (до 15%), екстракти лікарських трав і широко відомі фармацевтичні субстанції;
- **лікувально-косметична серія «Hirudo Derm»** - аптечна серія косметики. Косметика HD знаходиться на межі косметології і дерматології, і гарантує високу результативність і виняткову нешкідливість. Ексклюзивність формул полягає в об'єднанні унікальних екстрактів медичної п'явки з сучасними активними компонентами в **спеціальні комплекси**. Комплекси HD розроблені на основі останніх досягнень дерматології і косметології, і включають в себе відомі активні компоненти, що володіють вузьконаправленою дією, що дозволило протистояти конкретним косметичним проблемам шкіри. Унікальність комплексів HD полягає в поєднанні багатофункціонального дії екстракту п'явки з вузьконаправленим дією інших активних компонентів. Дерматологами-косметологами були виділені 4 основні косметичні проблеми: проблема сухості шкіри, підвищеної чутливості, жирного блиску і вугрової висипки, профілактики та корекції вікових змін. Відповідно були створені 4 лінії косметики HD-програми щоденного і курсового догляду за шкірою;
- **серія «Проблемна шкіра»** - призначена для юнацької шкіри. Виробництво розпочато в березні 2012 року;
- **серія для чоловіків** - серія, призначена для гоління.

Продукція, що випускається на ТОВ «МНВО «БІОКОН», підрозділяється на наступні види:

1. ТУ У 13490613.001-98 «Засоби косметичні гелєподібні»
2. ТУ У 24.5-13490613-003-2003 "Засоби косметичні по догляду за шкірою"
3. ТУ У 24.5-13490613-009:2010 «Лосьйони та тоніки косметичні»
4. ТУ У 24.5-13490613-002-2001 «Засоби гігієни порожнини рота рідкі»
5. ТУ У 24.5-13490613-006:2006 «Засоби косметичні для очищення шкіри»
6. ТУ У 24.5-13490613-005-2003 «Помади губні та бальзами для губ»
7. ТУ У 24.5-13490613-007:2010 «Засоби косметичні для догляду за нігтями та волоссям»
8. ТУ У 24.5- 13490613 -008:2010 «Засоби косметичні для очищення волосся»

1.4. Виробництво продукції, матеріальні ресурси

Вся продукція «БЮКОН» проходить ретельний контроль на всіх етапах виробництва і відповідає найсуворішим стандартам якості. На етапі розробки:

- вибір найбільш ефективних, біохімічно і фізіологічно сумісних зі шкірою компонентів;

- клінічні та дерматологічні дослідження на добровольцях з метою підтвердження ефекту дії і безпеки.

У виробництві використовується лише демінералізована та зворотноосмотична вода, яка проходить регулярний мікробіологічний контроль.

Сировина

Для виробництва косметичної продукції використовується сировина і упаковка. Основна **сировина** для виробництва косметичних засобів можна класифікувати на такі види:

- синтетичні речовини (основні компоненти);
- продукти рослинного походження (масла, екстракти);
- фармакологічні субстанції (ібупрофен, анестезин, еуфілін, кофеїн і ін.);
- аромати.

Питома вага імпоротної сировини, що використовується компанією БЮКОН для виробництва косметики, становить близько 95%, проте купується у офіційних представників в Україні компаній-нерезидентів, які є виробниками хімічної сировини. Основними постачальниками сировини компанії БЮКОН є: ТОВ "Бі-А-Хім" (м.Київ), ТОВ «Биолар» (м.Харків), ТОВ "Бистерфельд спеціалхеми Україна" (м.Київ), ТОВ "Леко Стайл" (м.Київ), ТОВ «УманьХимтрейд Украина» (м.Київ). Деякі види сировини (наприклад, аромати, реппиленти, ультрез, пантенол та інші) купуються компанією БЮКОН безпосередньо у постачальників-імпортерів з Швейцарії (фірма Ashland Industries Europe GmbH), Франції (Essences & Parfums), Китаю (COSMAN CHEMICAL CO. LTD, GUANGZHOU CLIM CO.LIMITED, Hangzhou Lingebe Technology CO LTD). До складу різних кремів входить близько трьох десятків компонентів з різних європейських країн: Росії, України, Франції, Німеччини, Італії, Фінляндії, Австрії та ін. Уся сировина має міжнародні сертифікати якості.

Упаковка

Основні види **упаковки**, що використовується для виробництва косметичних засобів:

- пластикова продукція (баночки, флакони, туби);
- скляна продукція (баночки) - в найближчій перспективі;
- картонна продукція (коробочки, коробка, гофра-ящики);
- паперова продукція (інструкції, ярлички, рекламні буклети та ін.)

Питома вага імпортової упаковки, яку використовує компанія БІОКОН для виробництва косметики, становить (за видами): по пластиковій і скляній продукції - 95%; по картонній і паперовій продукції - 0% (вся продукція вітчизняного виробника). Основні постачальники упаковки:

- по пластиковій і скляній продукції (упаковка для косметики) - виробники Польщі (NOVO-ПАК), Тайланду (ALUCON Public Company Limited) та Китаю (Guangzhou Wengu Plastic Cement Co.LTD) . Українські виробники - ТОВ "Фок Туба ЛТД" (м.Харків) та Харківський ТУБНИЙ завод;

- по картонній і паперовій продукції - українські поліграфічні підприємства – ТОВ «Полиграфпак НТ Плюс» (м.Харків).

2. АНАЛІЗ СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У своїй діяльності підприємство керується чинним законодавством України та статутом.

Підприємство не належить до будь-яких об'єднань підприємств. В консорціумах, концернах, корпораціях, інших об'єднаннях підприємств участі не приймає. Підприємство не веде спільної діяльності з іншими організаціями, підприємствами, установами.

Основний вид діяльності підприємства - виробництво парфумних і косметичних засобів (КВЕД 20.42).

Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції в 2020 році

№ п/п	Група товарів	Вироблено		Продано	
		кількість, шт	вартість матеріалів, грн.	кількість, шт	сума без ПДВ, грн.
1	ТУ У 24.5-13490613-009:2010 «Лосьйони та тоніки косметичні»	644 166	4 717 054,87	621 206	12 710 735,34

2	ТУ У 24.5-13490613-005-2003 «Помади губні та бальзами для губ»	1 290 774	5 163 781,29	1 440 082	19 612 675,32
3	ТУ У 24.5-13490613-002-2001 «Засоби гігієни порожнини рота рідкі»	524 560	3 073 662,07	511 148	8 178 357,50
4	ТУ У 13490613.001-98 «Засоби косметичні гелеподібні»	2 052 865	11 641 167,72	2 012 021	46 150 037,66
5	ТУ У 24.5- 13490613 -008:2010 «Засоби косметичні для очищення волосся»	118 725	1 153 460,00	117 698	3 131 431,91
6	ТУ У 24.5-13490613-006:2006 «Засоби косметичні для очищення шкіри»	958 421	9 624 349,70	950 914	25 593 207,70
7	ТУ У 24.5-13490613-003-2003 "Засоби косметичні по догляду за шкірою"	4 976 503	50 223 981,92	5 300 009	147 464 826,22
8	ТУ У 24.5-13490613-007:2010 «Засоби косметичні для догляду за нігтями та волоссям»	59 932	637 133,48	68 174	1 856 364,09
9	"Салфетки вологі" ТУ У 17.2 - 31911363-023: 2013			322 855	2 055 896,96
10	Покупні засоби для чоловіків Без ТУ			31 825	887 875,75
Всього:		10 625 946	86 234 591,05	11 375 932	267 641 408,45

Чистий дохід від реалізації продукції за 2020 рік (рядок 2000 Форми №2) складає 242413,00 тис.грн., що на 14343,00 тис.грн. (на 6%) більше ніж за аналогічний період 2019 року.

У загальній сумі продажів реалізація косметичної продукції на експорт склала 19811 тис.грн. Частка експорту в загальній сумі реалізації в 2020 році склала 7,4%.

Служба продажів в Україні представлена наступним чином:

Організація діяльності з продажу продукції компанії на ринку в географічних рамках України. Організація і керівництво команди з розвитку і просуванню ТМ БЮКОН в регіонах			
косметичний ринок		фармацевтичний ринок	
1.Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному	***	1. Організація діяльності з продажу продукції компанії на	***

ринку в географічних рамках України. Організація і керівництво команди з розвитку і просуванню ТМ Біокон в регіонах		фармацевтичному ринку в географічних рамках України. Організація і керівництво команди з розвитку і просуванню ТМ Біокон в регіонах	
2. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в регіонах України		2. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в регіонах України	
2.1. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в Західному регіоні. Територія обслуговування Львівська, Тернопільська, Чернівецька, Волинська, Хмельницька, Івано-Франківська, Чернівецька обл.	***	2.1. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в Західному регіоні. Територія обслуговування Львівська, Тернопільська та Волинська обл.	***
2.2. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в Південному регіоні. Територія обслуговування Одеська, Миколаївська та Херсонська області	***	2.2. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в Західному регіоні. Територія обслуговування Івано-Франківська, Чернівецька обл., Закарпатті	***
2.3. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в Центральному регіоні. Територія обслуговування Київ, Київська область, Вінницька та Житомирська області	***	2.3. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в Центральному регіоні. Територія обслуговування Хмельницька і Вінницька області.	***
2.4. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в Східному регіоні. Територія обслуговування Запорізька і Дніпропетровська області	***	2.4. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в Центральному регіоні. Територія обслуговування Київ, Київська область і Житомирська області. Організація діяльності і супровід продажів в національних аптечних мережах.	***
2.5. Організація діяльності з продажу продукції компанії на косметичному ринку в Східному регіоні. Територія обслуговування Харківська, Сумська та Полтавська області	***	2.5. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку в Південному регіоні. Територія обслуговування Одеська, Миколаївська та Херсонська області	***
3. Організація діяльності зі збору замовлень на продукцію від клієнтів компанії в регіонах	***	3. Організація діяльності з продажу продукції компанії на фармацевтичному ринку на територіях обласних центрів і міст з населенням 300 + тис. жителів.	***
4. Організація викладення товару на полицях магазинів.	***		

*** - з використанням штатних співробітників або залученням третіх осіб

Реалізація косметичної продукції фірми ТОВ «МНВО» БІОКОН здійснюється через широку регіональну мережу збуту, що охоплює всю територію України, що дозволяє швидко задовольняти споживчий попит і доставляти продукцію в будь-який час і в будь-яке місце в Україні.

3.ЛІКВІДНІСТЬ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

Основні джерела забезпечення ліквідності підприємства це активи, які забезпечують своєчасне виконання зобов'язань та наявні зобов'язання. Оскільки ліквідність є здатністю вчасно виконувати фінансові зобов'язання, то чим вище коефіцієнт ліквідності, то більша платоспроможність підприємства. У 2020 році показник ліквідності підприємства склав %. Таким чином, підприємство має достатньо ліквідних ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань.

Фінансові показники за 2020 рік.

1. Ліквідність (платоспроможність підприємства)

1.1. Коефіцієнт покриття

Коефіцієнт покриття розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства та показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань.

Його необхідне значення 1. Міжнародний досвід свідчить, що оптимальне значення даного коефіцієнта має бути рівне 2-2,5.

На початок року:

$$(p.1195) / p.1695 = 2,05$$

На кінець року:

$$(p.1195) / p.1695 = 2,11$$

Значення коефіцієнта на підприємстві відповідає нормативному.

1.2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності

Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних

зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргу підприємства може бути сплачена негайно.

Теоретично цей коефіцієнт має бути в межах 0,25-0,3 (так як строки сплати зобов'язань не настають одночасно).

На початок року:

$$(p.1160 + p.1165) / p.1695 = 0,50$$

На кінець року:

$$(p.1160 + p.1165) / p.1695 = 0,07$$

Значення коефіцієнта на підприємстві незначно менше норми.

1.3. Коефіцієнт термінової ліквідності

Коефіцієнт термінової ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

Теоретично цей коефіцієнт має бути в межах 0,6-0,8.

На початок року:

$$\text{Сума рядків (від 1120 до 1190)} / p.1695 = 1,3$$

На кінець року:

$$\text{Сума рядків (від 1120 до 1190)} / p.1695 = 1,2$$

Значення коефіцієнта на підприємстві більш нормативного.

2. Фінансова стійкість підприємства

2.1. Коефіцієнт автономії

Коефіцієнт автономії розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства і показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність.

Чим більше значення коефіцієнта, тим кращий фінансовий стан підприємства. Якщо даний коефіцієнт має значення 0,5, то фінансування за рахунок одержаних засобів здійснюється в межах норми.

На початок року:

$$p.1495 / p.1900 = 0,36$$

На кінець року:

$$p.1495 / p.1900 = 0,53$$

Значення коефіцієнта автономії на підприємстві задовольняє нормативному.

2.2. Коефіцієнт фінансування

Коефіцієнт фінансування розраховується як співвідношення залучених та власних коштів і характеризує залежність підприємства від залучених коштів. Нормативне значення < 1.

На початок року:

$$(p.1595 + p.1695 + p.1700) / p.1495 = 1,7$$

на кінець року:

$$(p.1595 + p.1695 + p.1700) / p.1495 = 0,88$$

На підприємстві значення коефіцієнта на кінець року відповідає нормативному.

2.3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована. Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого оборотного капіталу до власного капіталу.

Нормативне значення 0,5.

На початок року:

$$(p.1195 - p.1695) / p.1495 = 1,36$$

на кінець року:

$$(p.1195 - p.1695) / p.1495 = 0,87$$

Значення коефіцієнта свідчить про те, що вся сума власного капіталу станом на кінець року використовується для фінансування поточної діяльності підприємства.

2.4. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами розраховується як відношення величини чистого оборотного капіталу до величини оборотних активів підприємства і показує забезпеченість підприємства власними оборотними засобами.

Нормативне значення більше 0,1.

На початок року:

$$(p.1195 - p.1695) / (стр.1695) = 1,05$$

на кінець року:

$$(p.1195 - p.1695) / (стр.1695) = 1,11$$

Значення коефіцієнта відповідає нормативному. Це свідчить про те, що підприємство повністю забезпечено власними оборотними засобами.

3. Вартість чистих активів

Вартість чистих активів не може бути меншою від суми статутного капіталу. Чисті активи розраховуються як різниця між сумою необоротних активів, оборотних активів, витрат майбутніх періодів та сумою довгострокових зобов'язань, короткострокових зобов'язань, забезпеченням наступних виплат і платежів, доходів майбутніх періодів.

Вартість чистих активів ТОВ «МНВО «БЮКОН» на 31 грудня 2020 року складає 117113,0 тисяч гривень. Різниця між розрахунковою вартістю чистих активів і статутним капіталом становить 116470,0 тисяча гривень. Вартість чистих активів Товариства станом на 31 грудня 2020 року більша від статутного капіталу.

Станом на 31.12.2020г. валюта балансу ТОВ «МНВО» БЮКОН» склала 220272,0 тис.грн. За поточний 2020 рік валюта балансу збільшилася на 20980,0 тис.грн., що пояснюється збільшенням необоротних активів та оборотних активів в структурі загальних активів підприємства.

Показники балансу говорять про те, що на підприємстві в поточному році відбувається поліпшення матеріально-технічної бази, поліпшується ефективність використання активів підприємства. Підприємству вдається проводити поточні платежі в бюджет і позабюджетні фонди в повному обсязі. У підприємства відсутня прострочена заборгованість із зарплати та іншим виплатам.

4. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ (ДОВКІЛЛЯ)

Хоча результати діяльності підприємства не мають значного впливу на навколишнє середовище, підприємство намагається максимально ефективно використовувати природні ресурси та впроваджувати ощадні технології.

В Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища» вказано, що охорона навколишнього природного середовища, раціональне

використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини – невід’ємна умова сталого економічного та соціального розвитку України. Виходячи з цього твердження, природоохоронна діяльність, підтримка екологічних ініціатив є важливими елементами діяльності вітчизняних суб’єктів господарювання та окремих громадян.

Одним з головних пріоритетів діяльності підприємства є впровадження і використання сучасних технологій та економного використання ресурсів. Хоча специфіка господарської діяльності підприємства не передбачає суттєве забруднення навколишнього середовища, підприємство намагається ощадливо використовувати паливо та енергетичні ресурси, оптимізує використання паперу, картриджів, пластикового посуду та інших матеріалів. Для цього ведеться робота по запровадженню системи електронного документообігу та скорочення зайвих документальних процедур. Зокрема, робочі документи співробітників переважно зберігаються в електронному вигляді і роздруковуються у випадку необхідності. Також серед працівників підприємства постійно ведеться роз’яснювальна робота щодо поширення екологічної відповідальності та свідомості. Співробітники заохочуються вживати для чорнового друку використаний з одного боку папір, що зменшує загальне його споживання, використання економних режимів друку, компактне форматування документів, надання переваги дистанційному спілкуванню у режимі відео конференцій, телефонного спілкування чи переписка електронною поштою.

5. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА КАДРОВА ПОЛІТИКА

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу підприємства - 151 особа, у тому рахунку: працівники виробництва - 56 осіб; працівники сбуту – 67 осіб; адміністрація – 25 осіб; господарське обслуговування – 3 особи. Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом - 2 особи, чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) – 14 осіб.

Фонд оплати праці всіх працівників у 2020 році склав 19 357 143.02 грн .

В порівнянні з 2019 роком фонд оплати праці (ФОТ - 18 452 554.45грн) збільшився на 4,67% в зв'язку з підвищенням посадових окладів і відрядних розцінок.

Соціальні аспекти

Управління підприємством здійснюється сукупністю методів, головна мета яких - впливати на активність працюючих. Особливе місце серед цих методів належить соціальним. Вони спрямовані на ефективну організацію взаємодії людей у колективі та створення можливостей для широкого прояву їх активності, на залучення їх до управління, на запобігання конфліктних ситуацій. Недостатня увага соціальним аспектам управління підприємством в сучасних умовах завдає останнім значних збитків. Ці збитки зумовлюються посиленням плинності кадрів і нераціональним їх добором, порушенням трудової і виробничої дисципліни, нездоровими взаємовідносинами у колективі, зниженням продуктивності праці.

Від знання саме соціальних сторін взаємодії і спілкування людей у колективах, від вміння застосовувати ці знання в управлінській практиці багато в чому залежить і ефективність управління підприємством. Причому головне завдання керівника полягає в тому, щоб досягнути, поставлених перед підприємством цілей, примножуючи власні зусилля зусиллями підлеглих, спираючись на знання головних ознак спільної діяльності, а саме: єдиної мети; розподілу функцій між працюючими; координації; єдиного кінцевого результату для всіх її учасників. Для розуміння специфіки природи і змісту управлінської праці та надання соціального забарвлення самому процесові управління підприємством, на підприємстві вивчаються соціальні аспекти управління спільною діяльністю, що впливають на хід соціального розвитку нашого підприємства.

Кадрова політика

Кадрова політика визначає генеральний напрямок і основи роботи з кадрами, загальні і специфічні вимоги до них і розробляється власниками підприємства, вищим керівництвом, кадровою службою. Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Цільова задача кадрової політики підприємстві:

- звільняти працівників або зберігати; якщо зберігати, то яким шляхом;
- шукати тих, хто вже має необхідну підготовку;
- проводити набір персоналу із зовнішніх джерел;

Основними обов'язками кадрової політики вважаються: політика набору кадрів, політика формування кадрових процедур, політика соціальних відносин. На підприємстві кадрова політика, декларується і докладно фіксується у загальних корпоративних документах: інструкція, що регламентують найважливіші аспекти управління людськими ресурсами. Кадрова політики дозволяє: чітко і наочно відобразити погляди адміністрації підприємства; переконати персонал у добрій волі адміністрації підприємства; поліпшити взаємодію підрозділів підприємства; внести послідовність у процес прийняття кадрових рішень; інформувати персонал про правила внутрішніх взаємин; поліпшити морально-психологічний клімат у колективі і т.д.

6. РИЗИКИ

Найбільшу загрозу існування підприємства з виробництва косметичних засобів складають технологічні, маркетингові, фінансово-економічні та соціально-політичні групи ризиків. Найбільш ризикованими є період виробництва і збуту (реалізації продукції).

Найбільш небезпечними для успішної реалізації проекту є наступні прості можливі ризики:

- негативна зміна політичної та економічної ситуації в країні;
- висока конкуренція серед виробників аналогічної продукції.
- втрата контролю над Підприємством;
- неможливість забезпечити Підприємство сировиною потрібної якості за прийнятними цінами;
- відсутність попиту на продукцію Підприємства;
- протидія з боку представників органів влади;
- дорога і ускладнена процедура ліцензування та сертифікації виробництва;
- висока вартість доставки сировини;
- перспектива згорання ринку в короткостроковій або середньостроковій перспективі, скорочення платоспроможного попиту;
- втручання держави або правових інститутів в процес виробництва і розподілу продукції.

*Основною проблемою галузі є той факт, що в Україні **відсутня розвинена сировинна база для виробництва косметичних засобів**, тому підприємство змушене використовувати поверхнево-активні речовини (ПАР), емульгатори,*

барвники, стабілізатори, ароматизатори та інші хімічні компоненти закордонного виробництва. У постачальників сировини майже немає складських запасів, тому бувають перебої в поставках необхідних інгредієнтів. Крім того, встановлені досить високі мита на сировину, яке фактично не виробляється всередині країни. Більшість компонентів підприємство змушене завозити з європейських країн. ***З ростом курсу євро підвищуються витрати на закупівлю сировини, відповідно, збільшується собівартість продукції, що призводить до зниження рентабельності виробництва.***

Аналіз чутливості показав, що найбільшою мірою показники ефективності проекту залежать від ціни реалізації продукції; обсягів реалізації; прямих витрат; обсягів залучених інвестицій.

В цілому результати аналізу чутливості свідчать про достатню стійкість підприємства до несприятливої зміни розглянутих факторів.

7. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

ТОВ "МНВО "БІОКОН" самостійно розробляє нові косметичні продукти з урахуванням існуючих у галузі тенденцій, сучасних досягнень науки, використанням нових компонентів та інгредієнтів. На найближчу перспективу - розширення асортименту і збільшення обсягів існуючого виробництва, а також освоєння ринку нової продукції. Довгострокові цілі компанії - це розробка і виробництво нової конкурентоспроможної продукції, надання науково технічних, виробничих, організаційних та посередницьких послуг підприємствам, організаціям, фізичним особам на території України та за її межами.

Для забезпечення високої якості продукції, що випускається, на підприємстві використовується виробниче обладнання, що відповідає положенням директиви 98/37 «Машини» і має декларації відповідності ЄС.

Косметичне сировина, яка використовується для створення рецептур, проводиться визнаними світовими лідерами з урахуванням останніх тенденцій ринку косметики. Велика частина сировини відповідає фармакопеї Європи і США. Продукція підприємства проходить ретельний контроль на всіх етапах виробництва і відповідає найсуворішим стандартам якості.

8. ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ

Політика ТОВ МНВО "БІОКОН" щодо фінансування своєї діяльності спрямована на:

- безперебійне забезпечення фінансовими ресурсами поточної виробничо - господарської діяльності та контроль за раціональним використанням фінансових ресурсів;
- своєчасне перерахування платежів до бюджету та в Державні цільові фонди,
- своєчасні розрахунки з постачальниками ресурсів, оплати праці персоналу;
- фінансування технічного переозброєння підприємства;
- досягнення максимальних економічних та фінансових показників на основі взаємовигідного співробітництва, поваги, довіри з партнерами;
- безперервне вдосконалення, підвищення ефективності фінансової діяльності підприємства.

Фінансування діяльності Товариства протягом звітного року здійснювалося за рахунок надходжень від реалізації продукції. Товариство має достатньо ресурсів, які можна використати на погашення поточних зобов'язань, на поширення своєї діяльності. Грошових коштів достатньо для погашення короткострокової заборгованості. Товариство забезпечене власними оборотними коштами. Для фінансування поточної діяльності використовується власний капітал. Товариство має високу маневреність власного капіталу. Товариство платоспроможне, незалежне від залучених коштів, фінансовий стан Товариства стійкий. Обсяг робочого капіталу оптимально забезпечує поточні виробничі потреби емітента. Одним із шляхів покращення ліквідності може бути збільшення частки власних обігових коштів.

Протягом всієї діяльності Товариства провадження у справі про банкрутство не порушувалось, санація у відношенні Емітента не застосовувались, реорганізація не здійснювалась.

9. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Цілі компанії БІОКОН на 2021 рік

Стратегія подальшої діяльності емітента щонайменше на рік (щодо розширення виробництва, реконструкції, поліпшення фінансового стану) наполягає в наступному:

На сьогоднішній день основними цілями компанії є наступні:

1. Підтримка широкого та збалансованого асортименту продукції.
2. Організація якісної системи дистрибуції.
3. Створення єдиної цінової політики
4. Орієнтованість на клієнта
5. Стимулювання попиту на продукцію з допомогою рекламних і маркетингових заходів.
6. Заохочення діяльності партнерів з допомогою BTL-заходів на всіх рівнях дистрибуції
7. Розробка і випуск нових серій косметики, а також нових напрямків продажів продукції.

Для досягнення всіх перерахованих вище цілей компанії потрібно вирішити такі завдання:

- головне завдання компанії на 2021 рік – це сертифікація виробництва за Міжнародним стандартом ISO 22716: 2007 «Косметика. Належна виробнича практика (GMP)»
- збільшення обсягів реклами вже існуючих серій косметики для їх просування на роздрібний ринок;
- проведення комплексу маркетингових заходів з дослідження ринку та просування продукції.

Особливості та переваги у стратегії компанії:

- спрямованість на підтримку вітчизняного товаровиробника;
- спрямованість на підвищення виробничо-технологічного потенціалу і конкурентоспроможності українського підприємства;
- спрямованість на просування на ринки вітчизняної продукції;
- спрямованість на реконструкцію діючого виробництва.

В даний час фахівцями компанії "БЮКОН" розробляються нові серії косметики.

Останнім часом у вітчизняних споживачів дуже виросли вимоги до готової продукції. Для того, щоб виробляти конкурентоспроможну продукцію, підприємству доводиться постійно удосконалювати рецептуру і технологію, використовувати дорожчу і якіснішу сировину, збільшувати витрати на просування товару. Для того, щоб збільшити зростання продажів підприємству необхідно мати широкий

асортимент продукції, що випускається, і активну маркетингову підтримку. Крім того, планується активніше конкурувати з імпортними брендами, постійно розвивати свої бренди.

Підприємство ТОВ "МНВО "БІОКОН" збирається і далі випускати продукцію з своєю "родзинкою", використовувати нові технології просування товару. Перспективним напрямом в розвитку виробництва фірми залишатиметься "натуральність" і багатофункціональність продукції, що випускається.