

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цінова стратегія підприємства в міжнародній комерційній діяльності»

(на матеріалах ТОВ «Сімейні лікарські традиції», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Бугаєнко Микола
Володимирович

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Дьяченко
Ольга Володимирівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
професор

Кудирко
Людмила Петрівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Бугаєнка Миколи Володимировича

Цінова стратегія підприємства в міжнародній комерційній діяльності

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі уточнено сутність та охарактеризовано види цінових стратегій підприємства; проаналізовано ціноутворюючі фактори в міжнародній комерційній діяльності; визначено особливості формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; досліджено тенденції розвитку фармацевтичного ринку України; проаналізовано фінансово-господарську та міжнародну комерційну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції»; оцінено ефективність цінової стратегії досліджуваного підприємства; визначено напрями удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; розроблено комплексний підхід до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»; здійснено прогностичну оцінку діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з урахуванням запропонованих заходів.

Ключові слова: цінова стратегія, міжнародна комерційна діяльність, імпорт, ефективність, фармацевтична продукція.

SUMMARY

Buhaienko Mykola Volodymyrovich

Pricing strategy of the enterprise in international commercial activity

Final qualifying works for obtaining Master of specialty 051 "Economics", specialization "International Economics". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the essence and characterizes the types of price strategies of the enterprise; the pricing factors in international commercial activity are analyzed; the features of the pricing strategy of the enterprise in the international commercial activity are determined; the tendencies of development of the pharmaceutical market of Ukraine are researched; the financial-economic and international commercial activity of LLC "Family Doctor Traditions" LLC was analyzed; the efficiency of the pricing strategy of the investigated enterprise is estimated; the directions of perfection of the pricing strategy of the enterprise in the international business are determined; developed a comprehensive approach to the choice of price strategies for various assortment groups of products LLC "Family Medical Traditions"; The prognostic estimation of the activity of LLC "Family Doctors Traditions" was carried out taking into account the proposed measures.

Key words: price strategy, international commercial activity, import, efficiency, pharmaceutical products.

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Цінова стратегія підприємства в міжнародній комерційній діяльності»

(на матеріалах ТОВ «Сімейні лікарські традиції», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Бугаєнка Миколи
Володимировича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Дьяченко
Ольга Володимирівна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 122 с., 15 рис., 31 табл.,
4 додатки, 74 джерела

Об'єкт дослідження – процес формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «Сімейні лікарські традиції», м. Київ.

Мета роботи – визначення напрямів удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Методи дослідження. Порівняльний аналіз – при дослідженні сутності та видів цінових стратегій; абстрактно-логічний – при розробленні етапів

формування цінової стратегії; системно-структурний – при дослідженні ціноутворюючих факторів та підходів до вибору цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; групування та узагальнення даних – для дослідження особливостей формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; статистичний аналіз – при дослідженні тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України; графічний метод – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу; методи абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів підприємства; економіко-математичний аналіз – при розрахунку прогностичних показників ефективності діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів.

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретичні засади цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності» уточнено сутність та охарактеризовано види цінових стратегій підприємства; проаналізовано ціноутворюючі фактори в міжнародній комерційній діяльності; визначено особливості формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Аналіз наукових підходів до визначення поняття «цінова стратегія» показав, що трактування цієї дефініції залежить від цілей підприємства, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції. Вивчивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). До основних внутрішніх факторів ціноутворення відносяться: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства, персонал, маркетингова стратегія підприємства, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика тощо. До основних зовнішніх факторів ціноутворення відносять: фактори попиту, пропозиції, ринкову кон'юнктуру, вплив учасників каналів товароруху у міжнародній комерційній діяльності, вплив контактних аудиторій, конкурентні фактори, фактори макросередовища тощо. Методика формування цінової стратегії підприємства в міжнародному бізнесі включає шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії.

У другому розділі «Аналіз цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»» досліджено тенденції розвитку фармацевтичного ринку України; проаналізовано фінансово-господарську та міжнародну комерційну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції»; оцінено ефективність цінової стратегії досліджуваного підприємства.

Аналіз показав, що виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей у світі. Протягом кількох останніх років світовий ринок фармацевтики демонструє сталу тенденцію зростання. Дослідження стану фармацевтичного ринку України дає підстави охарактеризувати його як такий, що потребує подальшого розвитку, залучення інвестицій, реструктуризації та диверсифікації структури експорту за рахунок збільшення в ньому частки наукоємної, високотехнологічної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Однак головними факторами, що спричиняють уповільнення подальших змін ринку фармацевтики в Україні, є: зменшення реального добробуту громадян; загострення політичних подій на сході країни; підвищення цін на фармацевтичні препарати вітчизняних виробників та імпортованих ліків; поступове наближення до ліміту платоспроможного попиту населення. Аналіз фінансово-господарської діяльності дозволяє визначити стан підприємства як задовільний. ТОВ «Сімейні лікарські традиції» здійснює міжнародну комерційну діяльність шляхом імпорту продукції. У досліджуваному періоді зменшилися обсяги реалізації як продукції українського виробництва, та і імпортованої продукції. Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство сьогодні у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Ціни на продукцію підприємства відповідають більшості цін інших аналогічних товарів, що продаються на ринку. Проведений АВС-аналіз та побудована нами модифікована матриця БГК дозволили оцінити пріоритетність імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за асортиментними групами з метою прийняття рішення щодо заходів удосконалення цінової стратегії підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності» визначено напрями удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; розроблено комплексний підхід до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»; здійснено прогнозну оцінку діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з урахуванням запропонованих заходів.

Для підвищення ефективності функціонування цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» запропоновано такі основні напрями її вдосконалення, що уособлюють механізм ефективного вироблення та підтримки цінових рішень: використання системи коригування цін; розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів. Розроблений комплексний підхід до вибору тієї чи іншої цінової стратегії полягає у використанні ТОВ «Сімейні лікарські традиції» не однієї цінової стратегії, а їх комбінацію для відповідного асортименту з метою досягнення найбільшого ефекту.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо удосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Сутність та види цінових стратегій підприємства	6
1.2. Аналіз ціноутворюючих факторів в міжнародній комерційній діяльності	14
1.3. Особливості формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності	23
Висновки до Розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІМЕЙНІ ЛІКАРСЬКІ ТРАДИЦІЇ»	35
2.1. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України	35
2.2. Аналіз фінансово-господарської та міжнародної комерційної діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	48
2.3. Оцінка ефективності цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	59
Висновки до Розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	71
3.1. Напрями удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності	71
3.2. Розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	79
3.3. Прогнозна оцінка діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з урахуванням запропонованих заходів	86
Висновки до Розділу 3	94
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ціна в міжнародній комерційній діяльності – це не тільки економічний параметр ринкового середовища, а й найважливіший інструмент бізнес-стратегії підприємства, що функціонує в умовах конкуренції. Ефективність діяльності підприємства, його економічна стійкість і конкурентоспроможність значною мірою визначаються грамотністю прийнятих цінових рішень. Рівень цін впливає на всі основні показники, що характеризують кількісні та якісні результати діяльності підприємства (обсяг продажів, виручку, прибуток, рентабельність, ділову активність, фінансову стійкість та платоспроможність, імідж, репутацію тощо). Визначення ціни є надзвичайно складним і відповідальним процесом, що вимагає комплексного обліку і аналізу безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування підприємства. При цьому помилкові рішення щодо ціноутворення здатні негативно вплинути на діяльність збутового комплексу підприємства. Важливість цінових рішень і їх довгостроковий характер впливу на діяльність підприємства визначають необхідність формування і послідовної реалізації ефективної цінової стратегії, яка визначає основні пріоритети цінової політики фірми, формує стратегічну лінію його цінової поведінки на ринку, виробляє загальну методика встановлення і коригування цін на продукцію.

Надзвичайна важливість практичних і теоретичних аспектів процесу встановлення ціни для більшості суб'єктів ринкової економіки зумовлює постійний інтерес до цієї сфери з боку науковців як вітчизняних, так і зарубіжних. Питання формування цінової стратегії розглядалися у працях вчених: Е. Андросовича, Л. Балабанової, М. Беяцева, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасименка, Н. Гончарової, А. Длігача, С. Дугіної, В. Корінева, Ф. Котлера, Г. Крамаренка, І. Ліпсиця, І. Лошенюка, О. Мазура, М. Овчинникової, М. Окландера, А. Павленка, В. Пінішко, М. Портера, Т. Примака, Е. Пуніна, А. Старостіної, Ю. Тормоси, Д. Шевчука, В. Щербаня та ін.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- уточнити сутність та охарактеризувати види цінових стратегій підприємства;
- проаналізувати ціноутворюючі фактори в міжнародній комерційній діяльності;
- визначити особливості формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності;
- дослідити тенденції розвитку фармацевтичного ринку України;
- проаналізувати фінансово-господарську та міжнародну комерційну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- оцінити ефективність цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- визначити напрями удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності;
- розробити комплексний підхід до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- здійснити прогностичну оцінку діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з урахуванням запропонованих заходів.

Методичною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу та економічного аналізу, концепції ціноутворення, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблематиці прийняття

рішень щодо встановлення ціни. Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи наукових досліджень: порівняльний аналіз – при дослідженні сутності та видів цінових стратегій; абстрактно-логічний – при розробленні етапів формування цінової стратегії; системно-структурний – при дослідженні ціноутворюючих факторів та підходів до вибору цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; групування та узагальнення даних – для дослідження особливостей формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності; статистичний аналіз – при дослідженні тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України; графічний метод – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу; методи абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів підприємства; економіко-математичний аналіз – при розрахунку прогнозних показників ефективності діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробленні пропозицій і рекомендацій щодо формування цінової стратегії підприємства, які можуть бути використані досліджуваним підприємством з метою підвищення рівня їх конкурентоспроможності та економічної ефективності. На основі висновків і результатів дослідження запропоновано комплекс практичних дій щодо розроблення цінової стратегії, рекомендованої до впровадження на ТОВ «Сімейні лікарські традиції».

Інформаційну базу дослідження склали: офіційні статистичні дані; первинна документація ТОВ «Сімейні лікарські традиції»; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та види цінових стратегій підприємства

Першочерговим завданням дослідження є узгодження понятійного апарату. Розглянемо структурно-логічну сутність поняття «цінова стратегія», різноманітні наукові підходи до його трактування. Наведені основні підходи до визначення поняття «цінова стратегія» згруповані залежно від основної мети і сутності цінової стратегії підприємства (табл. 1.1)

Слід зауважити, що у наведених визначеннях найчастіше вказується, що цінова стратегія тісно пов'язана з цілями підприємства.

Наприклад, С.І. Дугіна [1] зазначає, що мета будь-якого підприємства полягає в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку.

У загальному вигляді виокремлюють групи цілей, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції.

До цілей, пов'язаних з прибутком, відноситься максимізація прибутку й досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Передбачається встановлення такої ціни, яка б забезпечила достатній рівень цієї віддачі. Це можливе при застосуванні стратегії «зняття вершків», але даний підхід передбачає стабільність чинників середовища та конкуренції і не враховує того, що саме ціна в кінцевому підсумку визначає рівень попиту [2].

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі фактори: стратегія допомагає компенсувати витрати на науково-дослідні розробки «піонерних» товарів і впровадження їх у виробництво; перші споживачі товару менш чутливі до високої ціни, ніж подальші сегменти; створюється образ високої якості товару [3].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «цінова стратегія»

Автор, джерело	Трактування поняття «цінова стратегія»
Панасенко Т. [4]	Вибір можливої динаміки змін вихідної ціни продукту в умовах ринку, що найкраще відповідає цілі підприємства
Лисенко Ю. В. [5]	Вибір можливої динаміки зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що щонайкраще відповідає цілі підприємства
Тормоса Ю. Г. [6]	Найважливіша частина цінової політики, що визначає порядок реалізації методів ціноутворення, обраних у якості відповідних господарських ситуацій; аналіз, визначення, впровадження і контроль цін на продукцію підприємства і цінових співвідношень на даному ринку з метою досягнення оптимальних результатів, виходячи з намірів власника на певну, відносно тривалу перспективу
Корінев В. Л. [7]	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи встановлення цін на товари і послуги
Литвиненко Я. В. [8]	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
Мазур О.Є. [9]	Конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду
Перерва П.Г. [10]	Метод раціонального рівня ціни (лінія поведження) фірми в конкретних умовах ринку
Окландер М.А. [11]	Довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників
Оснач О.Ф. [12]	Політика цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей
Сулова Т. О. [13]	Сукупність принципів, напрямків, заходів та методів за допомогою яких може бути досягнута конкретна мета цінової політики
Бутенко Н. В. [14]	Найбільш прийнятний для конкретних умов підхід (принцип, методика) до формування стратегічної ціни, який забезпечить з найменшим ризиком ефективне виробництво і реалізацію товару
І. Ансофф [15]	Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності
Рябченко І. М. [16]	Конкретно розроблені заходи щодо встановлення та моніторингу за ціною конкретного виробу на конкретний час на конкретному підприємстві або виробництві
Ганін В. І. [17]	Формування основних довгострокових цілей та завдань фірми, узгодження послідовних дій, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей
Кучинська Д. В. [18]	Узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики
Ігнатишин М. В. [19]	Стратегічна лінія (план) підприємства в сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей
Івченко Є. А. [20]	Основні установки, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види товарів, виходячи з цілей підприємства
Хоменко Л. М. [21]	Невід'ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства
Костюченко В. М. [22]	Комплекс рішень, визначають способи і порядок досягнення обраної мети. Формою існування таких рішень є план або програма досягнення мети, тобто намічена на певний період сукупність заходів із зазначенням цілей, змісту і послідовності заходів, а також прийомів, граничних строків та обсягів витрат, пов'язаних з досягненням цілей

Цілі, пов'язані з обсягами продажу, можуть бути спрямовані на максимізацію виручки або частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Для максимізації частки ринку встановлюється ціна проникнення, яка дає можливість розширення обсягів продажів і збільшення тим самим частки ринку (її встановленню сприяють такі умови: висока цінова еластичність попиту на ринку; зниження витрат на виробництво і реалізації продукції). Ціна проникнення не дуже приваблює потенційних конкурентів.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію, спрямовані на стабілізацію цін або на позиціонування відносно конкурентів. За умов існування підприємства-лідера на ринку, встановлюється стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари для уникнення великих цінових коливань. Коли підприємство не здатне здійснювати вплив на ринок, віддається перевага конкуренції за неціновими чинниками. Можливі також інші стратегічні цілі, наприклад, виживання. Отже, вибір конкретної стратегії залежить від обраного цільового спрямування [23].

Підхід на основі сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару включає в себе три базові стратегії ціноутворення [24]:

- стратегія преміальної ціноутворення – встановлення цін на високому рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару;
- стратегія цінового прориву – встановлення цін на низькому рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару;
- стратегія нейтрального ціноутворення – встановлення цін на відповідному рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару.

Підсумуємо переваги і недоліки варіантів стратегій з метою формування прийнятної цінової стратегії (табл. 1.2), що сформовано на основі дослідження теоретико-методичних підходів до стратегій ціноутворення [1, 4, 7, 8, 9, 10, 12].

Таблиця 1.2

Компаративний аналіз базових цінових стратегій [1, 4, 7, 8, 9, 10, 12]

Назва стратегії	Преміального ціноутворення	Цінового прориву	Нейтральне ціноутворення
Сутність стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення цін на високому рівні відносно економічної цінності товару - Низька цінова чутливість споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення цін на низькому рівні відносно економічної цінності товару - Висока цінова чутливість споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення цін на відповідному рівні відносно економічної цінності товару
Передумови застосування стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення цілей, орієнтованих на прибуток - Високі доходи покупців - Можливість підприємства захисту від конкурентів захопленого сегменту - Високий попит на товар - Позитивний імідж підприємства на ринку - Модні товари з невеликою тривалістю життєвого циклу 	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення цілей, орієнтованих на збут - Наявність достатньо місткого ринку необхідної кількості товарів - Присутність значної кількості відповідних покупців - Товар не повинен належати до дешевих та престижних товарів, не має особливих, унікальних якостей 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість досягти цілей підприємства за допомогою інших маркетингових інструментів - Відсутність умов для реалізації преміальної стратегії чи цінового прориву
Переваги стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість швидкого покриття витрат на виробництво - Забезпечення товару іміджу високоякісного - Мінімізація наслідків від помилок у розрахунках ціни - Обмежена кількість конкурентів - Привабливість для торгових посередників - Непривабливість високої ціни для конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення підприємству конкурентного пріоритету - Високі вхідні бар'єри - Можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продажів - Виведення товарів на нові ринки, створення там належного попиту - У випадку еластичного попиту можливість збільшення валового прибутку - Ціни нижче від цін конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість отримувати справедливий прибуток у довгостроковій перспективі - Застосовується на всіх фазах життєвого циклу (крім спаду), і є найбільш типовою для більшості підприємств
Недоліки стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Привабливість для входження в галузь конкурентів - Малі обсяги збуту - Обмеженість цільового сегмента - Необхідність наявності у товару відмінних рис для споживача 	<ul style="list-style-type: none"> - Небезпека недоотримання прибутку - Легко помилитися - Імідж низькоякісних товарів - Повільне відшкодування витрат - Вразливість у цінових війнах - Попит може перевищити виробничу можливість підприємства - Існування великої кількості конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Жорстка відповідь конкурентів на зміни пропорцій продажу-перешкоджає стратегії прориву - Вимушена стратегія для підприємств на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосовувати «цінові війни» - Наявність високочутливих покупців до цін - не сприяє преміальним цінам

Підхід на основі співвідношення "ціна-якість" передбачає визначення підприємством своєї позиції щодо цільових споживачів і конкуруючих торговельних марок, орієнтацію на сегменти ринку: економічний, середній чи преміум-клас. Отже, позиціонування обумовлює ціну. Даний підхід має в своєму арсеналі дев'ять варіантів стратегій: глибокого проникнення на ринок, переваг, показного блиску, середніх цін, доброякісності, дешевих товарів, завищених цін, пограбування та преміум-стратегія дорогих товарів.

Питанням цінового позиціонування приділяв увагу Ф. Котлер [25], який виокремив п'ять стратегічних цінових позицій продавця: більше за вищу ціну, більше за ту саму ціну, те саме за меншу ціну, менше за набагато меншу ціну, більше за меншу ціну.

Крім того, підставою для уточнення базової цінової стратегії є необхідність врахування різноманіття товарів, відмінності у витратах з реалізації в різних географічних районах, відмінності в рівнях попиту, зміни конкурентного середовища, що в подальшому і виражається в адаптації ціни.

О.Є. Мазур [9] досить широко розкриває можливі варіанти визначення цінових стратегій адаптації, а саме: стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури, стратегії ціноутворення залежно від конкуренції, стратегії ціноутворення за географічним принципом, стратегії ціноутворення залежно від цінової динаміки, стратегії ціноутворення залежно від різноманіття цін та встановлення цін зі знижками і заліками.

Проте, проблема визначення ціни має особливе значення, коли розпочинається випуск принципово нової продукції. Фахівці розрізняють стратегії встановлення цін залежно від ступеня новизни товару на нові товари («зняття вершків», проникнення на ринок, орієнтація на ціну лідера на ринку, встановлення престижних цін), модифіковані товари (ковзна падаюча ціна, збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару, пов'язаного ціноутворення) і традиційні товари (гнучких цін, престижних цін, цін, встановлених нижче, ніж у більшості підприємств, договірних цін).

С.І. Дугіна [1] виокремлює класичні цінові стратегії залежно від періоду існування підприємства на ринку: для нових учасників ринку (стратегія ціни проникнення на ринок, надання функціональних знижок учасникам каналів збуту, стандартне ціноутворення, установлення ціни на рівні цін конкурентів, установлення високих цін на інноваційні продукти, стратегія інтеграції, стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару) та "старожилів" ринку (відкрита цінова конкуренція, уникнення цінової «прозорості», стратегія погоджування цін, цінова диференціація, утримання споживачів контрактами, пропозиція пакета товарів, система подвійного ціноутворення, ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів, уведення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок)

М.О. Турченко [26] констатує, що існує більше 50 варіантів цінових стратегій, застосування кожної визначається цілями цінової політики та орієнтирами ціноутворення підприємства.

М.А. Окландер [11] класифікує цінові стратегії в залежності від наступних ознак: рівня цін, характеристик покупців, ступеня гнучкості цін, рівня конкуренції, співвідношення "ціна-якість", ступеня взаємного доповнення товарів.

Я.В. Литвиненко [8] з цього приводу зазначає, що цінові стратегії доцільно розділяти за: етапом життєвого циклу товару, ступенем новизни виробу, якістю товару (група високої якості, група середньої якості, група низької якості), місцем, яке займає підприємство на конкурентному ринку, географічним положенням і стратегією реалізації товарів.

О.Ф. Оснач [12] також розділяє цінові стратегії за етапами життєвого циклу товару.

Враховуючи результати дослідження систематизуємо цінові стратегії підприємства (рис. 1.1).

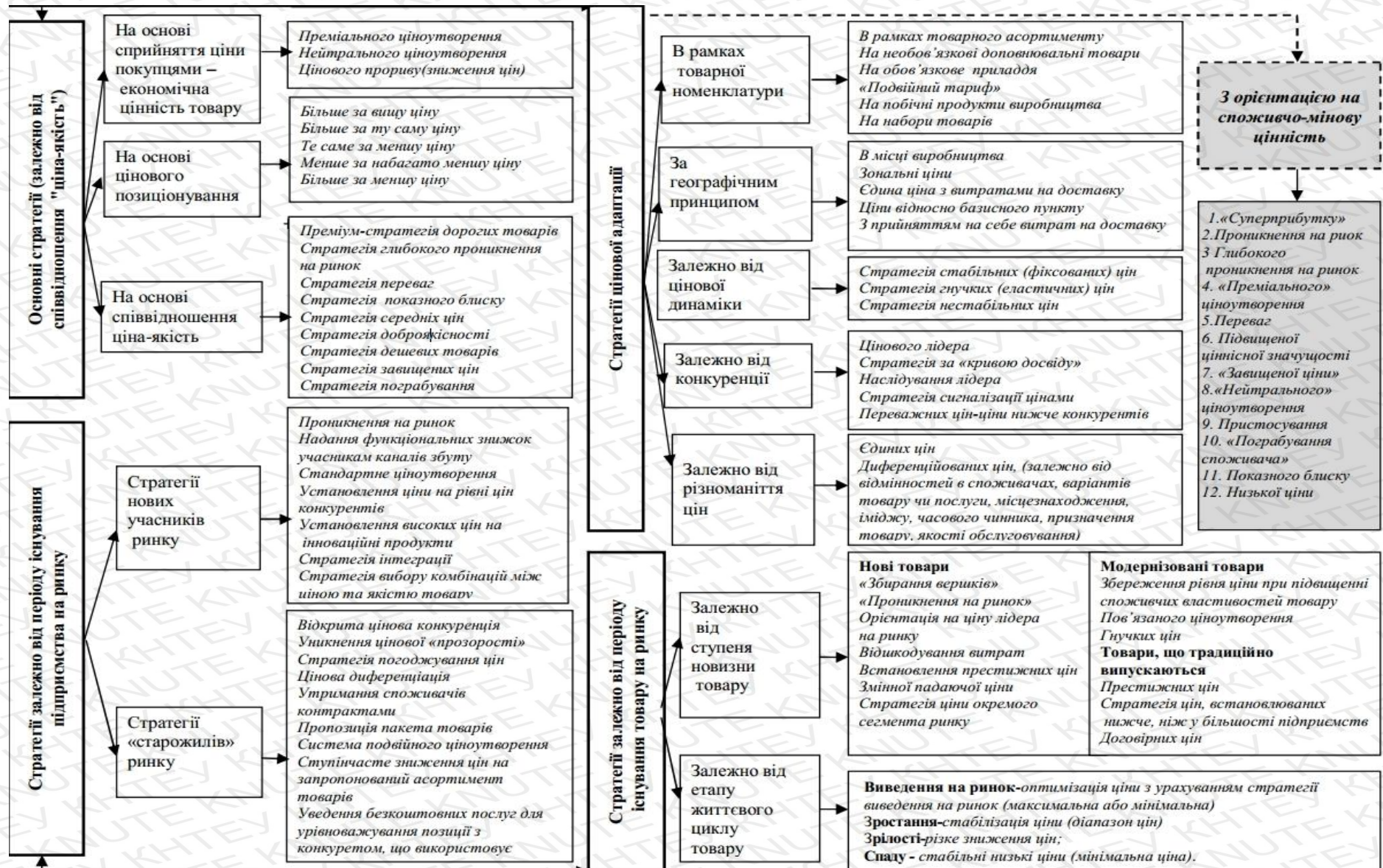


Рис. 1.1. Класифікація цінових стратегій [1, 8, 9, 11, 12, 25, 26]

Наведена класифікація включає дванадцять стратегій, що дозволяють підприємству більш чітко зорієнтуватися у виборі найбільш адаптованої стратегії.

Науковці виокремлюють і інші стратегії ціноутворення, такі як: психологічно комфортних цін, «шикування» цін, послідовного просування сегментами ринку, стратегія цін на товари, зняті з виробництва тощо [26].

Розглянуті цінові стратегії завжди використовуються підприємствами комплексно, причому один і той самий товар на різних ринках може продаватися за різними цінами (“цінова дискримінація”) залежно від товару, місця та часу продажу, особливостей внутрішньофірмової стратегії. Цінова стратегія підприємства не може бути сталою. Підприємство має контролювати ринкову ситуацію, оцінювати міцність своїх позицій і при необхідності вносити зміни в стратегію формування цін [27].

За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці України проблема підвищення ефективності міжнародній комерційній діяльності вітчизняних підприємств набуває нових особливостей і залишається актуальною. Одним із шляхів її розв’язання є визначення ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує підприємству компенсацію витрат та отримання цільового прибутку, з іншого боку, відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів), а в цілому – вдовольняє запити споживачів. Ціна як складова комплексу маркетингу є одним із гнучких елементів цього комплексу, адже її можна швидко змінювати, а отже, необхідно постійно аналізувати [28].

Сьогодні відбувається досить динамічний розвиток товарних ринків, а ціна залишається при цьому ефективним засобом конкурентної боротьби, зокрема й на міжнародній арені. Виважена цінова стратегія підприємства надає йому можливості досягти різних цілей: виживання на ринку, максимізації темпів зростання, збільшення обсягів реалізації, зростання ринкової частки і т.п.

1.2. Аналіз ціноутворюючих факторів в міжнародній комерційній діяльності

На сучасному етапі розвитку економіки правильна розробка цінової стратегії вимагає від підприємств-суб'єктів міжнародної комерційної діяльності ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на ухвалення рішень, які стосуються цін. Процес ціноутворення в міжнародній комерційній діяльності потребує визначення складу і структури, а також величини впливу на ціну всіх ціноутворюючих факторів.

Розробляючи стратегію формування ціни, підприємства приділяють недостатньо уваги ціноутворюючим факторам (враховують лише основні з них) та недооцінюють важливість впливу другорядних (на їх думку) факторів на динаміку збуту. Роль певних факторів у процесі виготовлення продукції, виведення її на ринок, тривалих періодах реалізації та виходу з ринку неоднозначна та залежить від конкретних умов впливу конкретного фактору на конкретну ціну [5, 12, 15].

На комерційний успіх підприємства в міжнародній діяльності різні фактори мають певний вплив: окремі – більший, окремі – менший, при цьому величина їх впливу може кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) в різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства.

Вдалий вибір цінової стратегії в міжнародній комерційній діяльності та визначення на її основі конкретних рівнів цін ґрунтується, в першу чергу, на аналізі та урахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість підприємства за різних варіантів цін на продукцію.

Існування великої кількості теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики в міжнародній комерційній діяльності потребує окремого аналізу.

Як пропонує Л.В. Балабанова [3, с.62], дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками:

- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства в міжнародній комерційній діяльності;
- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства.

Вивчивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані), але існують і інші пропозиції поділу залежно від певних ознак [29]:

- до факторів попиту належать – платоспроможність населення, рівень заощаджень населення, місткість ринку, споживчі властивості товару, корисність товару, структура потреб потенційних покупців, зіставлення товару (ринку) з його субститутами і комплементами;
- до факторів пропозиції – кількість товару, яка буде запропонована на ринку, запаси товару у його постачальників і власні запаси підприємства, витрати виробництва й обігу, ціна на виробничі ресурси, податки, акцизи та інші платежі, прибуток та його розподіл на інвестиції тощо, гранична замінність альтернативних технологій та виробничих факторів;
- до макроекономічного оточення – політична стабільність, ресурсний потенціал країни, вид ринкового середовища залежно від того, хто контролює ціни (ринок, підприємство чи держава), масштаби державного регулювання цін, досконалість митного та податкового законодавства, зовнішня економічна політика держави);

- до умов конкуренції – тип ринкової конкуренції, частка ринку конкурентів і її динаміка, наявність товарів-замінників і доповнювальних товарів, прогнозування поведінки конкурентів;
- до характеристики споживачів – профіль цільових споживачів, особливості поведінки цільових споживачів, мінливість їхньої поведінки, платоспроможність ринку;
- до характеристики посередників – кількість учасників каналів руху товару, пропускна товарна спроможність постачальників, цінова політика посередників;
- до характеристики постачальників – кількість учасників каналів руху товару, якість проміжних товарів, що їм постачають постачальники, цінова політика постачальників відносить [30]:
 - до внутрішніх факторів, контрольованих керівництвом підприємства, такі: вид продукції, загальний напрямок цінової політики, цільовий ринок, величина прибутку в ціні, рівень якості продукції, імідж підприємства, впровадження у виробництво нових технологій, роль, задачі та функції підрозділу підприємства, що займається питаннями цінової політики, необхідні ресурси, цілі підприємства, зниження або підвищення базисної ціни;
 - до внутрішніх факторів, що контролюються службою маркетингу: стратегія й тактика цінової політики, узгодженість цінової політики з корпоративною місією підприємства, витрати підприємства, плановий рівень ціни, дохід від реалізації продукції, корпоративна культура в процесі реалізації продукції, цінові заходи, стадії життєвого циклу товару, методи конкурентної боротьби;
 - до неконтрольованих факторів зовнішнього середовища: стан державної економіки, державна цінова політика, економічні відношення, законодавчі акти, що стосуються процесу ціноутворення, митні тарифи та податки, культурне середовище, соціальна відповідальність перед

суспільством, обмеження в ресурсах, досягнення науки та патенти, інвестиційні вкладення в науку та виробництво;

– до факторів проміжного середовища: кон'юнктура ринку, конкуренція, попит на продукцію підприємства, вимоги та потреби споживачів, мотиви покупки та купівельна спроможність споживачів, система посередників, банківська та страхова система, система фірм маркетингових досліджень.

Розподіл факторів на внутрішні й зовнішні є першим узагальненим етапом аналізу стану системи ціноутворюючих чинників (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Розподіл факторів ціноутворення [30]

На другому етапі аналізу кожен із цих груп розділяють за визначеними критеріями.

Управління контрольованими чинниками відбувається безпосередньо на підприємстві. Базові рішення стосовно зміни величини та характеру впливу основних чинників приймаються вищим керівництвом підприємства. На підприємстві вони конкретизуються у відповідні завдання для його структурних підрозділів. Іншими контрольованими чинниками займається маркетингова служба підприємства. Координація з питань маркетингового ціноутворення проводиться на рівні керівництв відповідних структурних підрозділів [31].

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можемо зарахувати: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства, персонал, маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо (рис.1.3).



Рис. 1.3. Класифікація внутрішніх факторів ціноутворення підприємства [13, 18, 29, 32]

До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори попиту, пропозиції, ринкову кон'юнктуру, вплив учасників каналів товароруку у міжнародній комерційній діяльності, вплив контактних аудиторій, конкурентні фактори, фактори макросередовища тощо [19].

Факторам попиту, пропозиції, споживчого вибору та факторам, що зумовлені альтернативними виробничими можливостями В.Л. Корінев [33] також надає більш детальну класифікацію.

Серед зовнішніх факторів ціноутворення окремі науковці пропонують виокремлювати фактори прямого та опосередкованого впливу. Ми пропонуємо, в свою чергу, їх поділити на фактори, які частково контролювані з боку підприємств та фактори неконтрольовані з боку підприємств [31].

До факторів прямого впливу, які піддаються частковому корегуванню з боку підприємства, можна віднести вплив учасників каналів товароруку та вплив контактних аудиторій. Вибір каналу товароруку, кількість учасників товароруку та цінову політику посередників підприємство може частково контролювати. Проте кількість ланок товароруку більше впливає на роздрібну ціну товару, ніж на ціну виробника (рис. 1.4)

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися на максимальному заохоченні до співробітництва спонсорів, консультантів, журналістів і врахуванні можливих дій податкової, пожежної інспекції тощо.

Урахування такого розподілу в діяльності підприємств сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення підприємства [29].

Фактори попиту, пропозиції та ринкової кон'юнктури неконтрольовані з боку підприємства і значною мірою впливають на встановлення кінцевої ціни. Багато в чому цінова політика визначається характером і мірою впливу конкурентного фактора, а саме – конкурентного середовища. Розрізняють три види конкурентних середовищ. У середовищі, де ціна контролюється ринком, найсильніший вплив на рівень цін спостерігається на ринку чистої монополії – ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання [34].



Рис. 1.4. Класифікація зовнішніх факторів ціноутворення [19, 29, 31, 33, 34]

Середовище, в якому ціна контролюється підприємством, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами, які чітко відрізняються, проте в будь-якому разі підприємство має своїх покупців. Якщо конкуренція обмежена, міра контролю підприємства над цінами зростає і вплив ринку знижується. Невигідним є середовище, в якому ціни контролюються урядом.

В умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку факторів попиту. Споживачі значною мірою впливають на прийняття підприємством рішень щодо ціноутворення. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, а також неоднакову реакцію покупців різних сегментів ринку на ціну. Прийняття рішень з цін на підприємстві пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Внаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару [3, с. 17].

Все більше набуває особливої значущості ринкова кон'юнктура. Виділяють сприятливу та несприятливу ринкову кон'юнктуру. Фактори опосередкованого впливу, неконтрольовані підприємством, пропонуємо розглядати в розрізі п'яти груп, які визначають економічні, соціально – культурні, природно – географічні, технологічні та політико-правові аспекти середовища [35].

На процес формування цінової політики вітчизняних підприємств великий вплив справляє економічна ситуація в країні. Одним з важливих економічних факторів є інфляційні процеси, які підривають соціальну, економічну і політичну стабільність у підприємницькій діяльності і являють собою одну з невирішених проблем у сучасному розвитку економіки не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу [31].

Соціально-культурні фактори визначають рівень купівельної спроможності, підприємницьку активність, що позначається на масштабі діяльності підприємства та виборі сегмента цільового товарного ринку [19].

Демографічна ситуація (приріст населення, міграція, розподіл за статтю і національністю, вікова структура) впливає як на економічні показники підприємств, так і на можливість залучення трудового потенціалу. Природно – географічні фактори такі, як кліматичні умови, ресурсний потенціал країни також необхідно враховувати під час прийняття рішення щодо стратегії ціноутворення. Серед технологічних факторів звертаємо увагу на рівень розвитку інформаційних технологій, що забезпечує підприємству мобільність прийняття рішень щодо зміцнення позицій на ринку. Прискорення науковотехнічного прогресу створює можливості для випуску нової конкурентної продукції та ефективнішої маркетингової діяльності підприємства. Політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень [19].

Важливим є також державне регулювання цін, яке спрямоване на оптимізацію темпів і пропорцій економічного розвитку та реалізацію глобальних цілей посилення національної конкурентоспроможності на світових ринках. Цей фактор наведено практично в усіх існуючих підходах до визначення факторів ціноутворення [36].

Процес ціноутворення на світовому ринку має свої особливості. Це, зокрема, стосується попиту і пропозиції, які на світовому ринку є суб'єктами зовнішньої торгівлі і відчуються значно гостріше. Головним чином на це впливає значно гостріша конкуренція, ускладнена, порівняно з національною економікою, рухом товарів і факторів виробництва. Характерною ознакою світових цін є їх множинність на один і той же або аналогічний товар [37].

Практично на ціну товару, що пропонують, впливають: купівельноспроможний попит покупця певного товару; обсяг попиту; корисність товару, його споживчі властивості [36].

Урахування всіх факторів, які впливають на ціноутворення, є важливим етапом в розробленні цінової стратегії підприємства.

1.3. Особливості формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності

Нестабільність ринкових умов спричиняє необхідність постійної уваги до процесу прийняття рішення щодо цінової стратегії. Вітчизняні підприємства аналізують вплив таких факторів, як: економічна політика на ринку товарів та послуг, ринкова кон'юнктура, конкурентне середовище та місце підприємства в ньому, реальні витрати підприємства та їх структура, цінність товару для споживачів та ставлення до пропозицій конкурентів, ступінь новизни товару, етапи життєвого циклу товару, особливості ринку та збуту, різниця між сегментами ринку та чинниками попиту споживачів, характерні особливості споживачів, можлива реакція конкурентів на дії підприємства, конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється, вплив контактних аудиторій, державна політика в галузі ціноутворення, напрями її зміни та багато інших. Під час вибору цінових стратегій слід дотримуватися комплексного підходу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів із метою створення гнучкої системи ціноутворення [38].

При цьому відповідними перешкодами для формування ефективної цінової стратегії вітчизняних підприємств можна назвати: неточність мети ціноутворення; недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції; неоптимальний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни; проблема інтеграції цінових стратегій у стратегію управління підприємством; проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємства [30].

Для розробки цінової стратегії підприємствам необхідно дотримуватися певних етапів. Загально визнані такі основні етапи розробки цінової стратегії [34; 39] (рис. 1.5):

Як видно з представленої схеми, першим етапом робіт є збір вихідної інформації для визначення загальних цілей цінової політики підприємства.

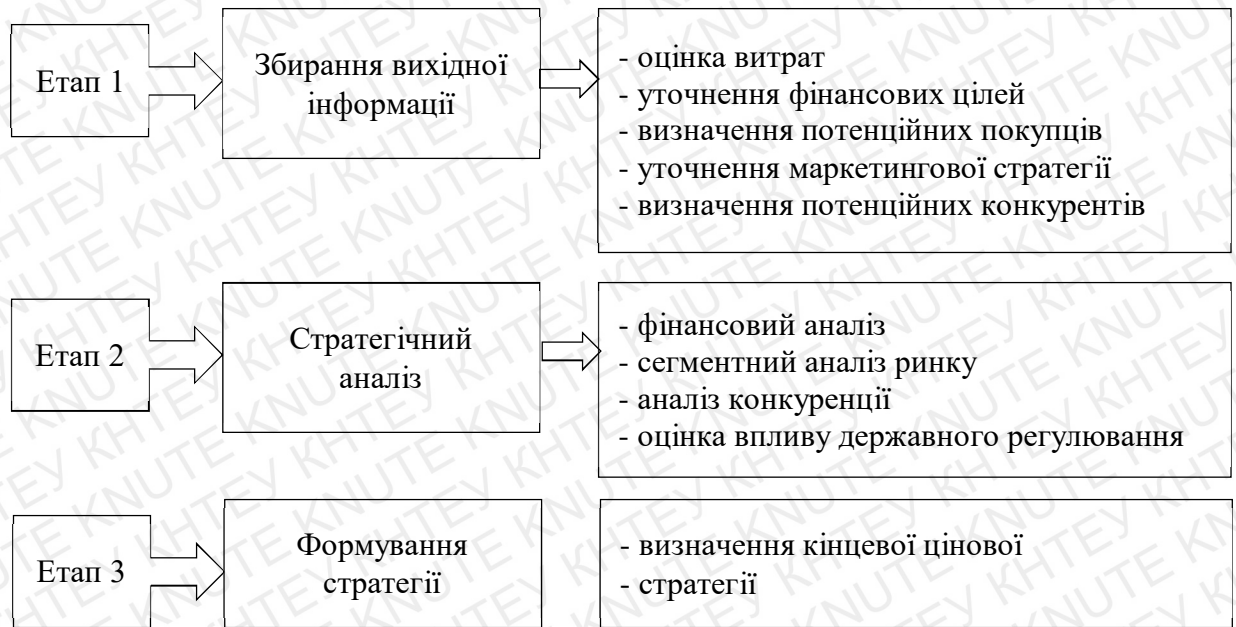


Рис. 1.5. Етапи розробки цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності [34; 38; 39]

Для цього етапу важлива об'єктивність, достовірність і правдивість вихідної інформації, що в подальшому буде використана для складного процесу формування остаточної стратегії ціноутворення [34].

Проте існують і інші пропозиції науковців щодо етапів розробки цінової стратегії. Так, Н.Ю. Мардус [41] рекомендує підприємствам впроваджувати маркетингову стратегію в наступній послідовності:

1. Сегментування ринку споживачів продукції;
2. Позичіювання продукції;
3. Оцінка ситуації на ринку продукції;
4. Визначення потенційних конкурентів продукції підприємства;
5. Вибір цільових ринків позиціювання продукції;
6. Оцінка витрат виробництва і збуту продукції;
7. Визначення остаточної цінової стратегії.

А.О. Длігач [42] відзначає, що стратегія ціноутворення підприємства щодо певного товару включає в себе такий набір управлінських рішень:

ціновий рівень (співвідношення ціни та відчуваної цінності товару), цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін – як розрізняються ціни в межах асортименту; цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах; географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

На основі аналізу літературних досліджень можна констатувати, що переважна більшість спеціалістів з ціноутворення вважають, що вибір базової стратегії – це вибір співвідношення двох ключових властивостей товару – ціни та якості. Залежно від цього найпоширенішими підходами вважаються такі:

- на основі співвідношення "сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару";
- на основі співвідношення "ціна-якість";
- на основі цінового позиціонування.

Формування цінових рішень на зовнішніх ринках пов'язане зі значними труднощами, які полягають насамперед у визначенні ступеня свободи при формуванні власної ціни продажу товару (що має спектр від адміністративної фіксації до повної свободи). У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення "ціна – якість", походження товару (імідж) тощо [43].

Глобальна мета діяльності будь-якого підприємства – отримання максимального прибутку. Що ж до поточних цілей, то такими можуть бути [3]: захист своїх позицій; подолання конкурентів; завоювання нових ринків; вихід на ринок з новим товаром; швидке відшкодування витрат; стабілізація доходів. Залежно від завдань, що вирішуються на певному етапі, підприємство може прагнути до: збереження встановленого рівня цін; підвищення рівня цін; зниження рівня цін; зміни рівня ціни – поступово чи стрибкоподібно. Завдання цінової стратегії підприємства полягає в тому, щоб установити на свій товар таку ціну і змінювати її залежно від ситуації на ринку так, щоб опанувати певним його сегментом, досягти бажаного обсягу прибутку, тобто вирішити

завдання, пов'язане з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відреагувати на діяльність конкурентів тощо. Стратегія ціноутворення створює методологічну основу для вибору та обґрунтування ціни та пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: методів установаження цін на нові товари; співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів; взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни тощо.

Ціни експортних та імпортних контрактів встановлюються на базі світових цін, що природно відрізняє методику ціноутворення у міжнародній економічній діяльності від тієї якою керуються при визначенні цін внутрішнього ринку. Виконання цієї вимоги є однією з основних умов роботи підприємства-суб'єкта міжнародної комерційної діяльності [35].

Ціноутворення на світових ринках має дві характерні риси [37]:

– на світовому ринку складаються відхилення світової ціни від внутрішніх цін окремих країн. Внутрішня ціна хоч і є одним із суттєвих факторів механізму формування ціни світового ринку, проте в більшості випадків не визначає остаточного її рівня;

– на один і той самий товар існує паралельно ряд цін. Значна кількість цін світової торгівлі зумовлена різними обставинами: транспортним фактором, характером торговельної угоди, комерційними умовами поставок та ін.

У практиці міжнародної економічної діяльності використовується безліч видів цін, пов'язаних з тими чи іншими особливостями купівлі-продажу. Для їх визначення існують спеціальні додатки, які необхідно застосовувати, щоб уникнути плутанини, що може призвести до великих збитків. Розрізняють такі зовнішньоторговельні ціни [31]:

– базисну, яка використовується для визначення сорту або якості товару; її узгоджують на переговорах між продавцем та покупцем; вона є

початковою для визначення ціни фактично поставленого товару, коли якості останнього відрізняються від тих, що обумовлені у контракті;

– фактурну (купівлі-продажу), що визначається умовами поставки, зазначеними у контракті.

Крім базисних та фактурних цін у зовнішній торгівлі також використовуються монопольні, номінальні, оптові, роздрібні, ринкові, довідкові та інші види цін.

На процес прийняття рішень щодо формування цінових стратегій при здійсненні міжнародної економічної діяльності впливає значна кількість чинників, які можна поділити на такі групи [35]:

1. Внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на підприємстві: рівень витрат та їх структура; бажаний рівень прибутку; діюча система управління, планування і контролю діяльності; способи і методи одержання інформації про ринок.

2. Товарні, які діють тільки щодо цього товару: корисність товару; місце в товарній номенклатурі; стадія життєвого циклу товару; якість товару; зміна цін інших товарів; ступінь монополізації попиту і пропозиції товару; рівень обслуговування; система доставки.

3. Ринкові, які характеризують можливості та ризики зарубіжного товарного ринку: платоспроможність споживачів; інформаційне забезпечення; дії уряду (контроль цін, державні закупівлі).

4. Витрати на розробку ринку: адаптація товару; обслуговування; канали розподілення; просування товарів.

5. Торговельні бар'єри: митні бар'єри; нетарифні бар'єри.

6. Чинники, які є зовнішніми щодо взаємодії покупців і продавців товару: конкурентне середовище; цінова політика конкурентів; фаза економічного циклу; короткострокові коливання попиту і пропозиції; заходи

державного регулювання і контролю над цінами; рівень інфляції; валютні чинники.

Цінова стратегія підприємства у зовнішній торгівлі, як правило, починається з визначення власного підходу до концепції ціни, яка виробляється на основі загальної ринкової стратегії компанії [44].

З одного боку, цінова стратегія виступає, як умова, що визначає позиціонування товару на ринку; з другого боку – є функцією, що формується під впливом ряду таких ціноутворюючих чинників: етапу життєвого циклу продукту; новизни товару; комбінації ціни та якості продукту; структури ринку і місця підприємства на ринку; конкурентоспроможності продукції підприємства. Перераховані фактори встановлюють лише загальні рамки для її формування. На практиці кожен з факторів і відповідні їм стратегії необхідно розглядати з урахуванням репутації підприємства, розподілення продукту, реклами [45].

Формування цінової стратегії – один з найважливіших напрямів стратегічного управління, що пов'язано з особливою роллю ціни товару для економіки підприємства. По-перше, рівень цін значною мірою визначає комерційні результати (прибуток, рентабельність підприємства і конкретного виду продукції, період окупності й ефективність капітальних витрат та ін.) і фінансовий стан підприємства. По-друге, ціна виступає як засіб маркетингової політики, і в цьому розумінні цінова стратегія може розглядатися як складова маркетингової стратегії підприємства. По-третє, ціна являє собою інструмент для досягнення стратегічних цілей. З цього погляду, важливою є відповідність обраної цінової стратегії загальній і конкурентній стратегіям підприємства [46].

Специфіка цінової стратегії полягає в тім, що вона охоплює одну з функціональних областей діяльності підприємства і жорстко "прив'язана" до певного товару.

В основу методики формування цінової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної комерційної діяльності покладені певні принципи [47]:

- цінову стратегію підприємства необхідно розглядати як складову частину його маркетингової стратегії і формувати одночасно з іншими функціональними стратегіями після вибору загальної і конкурентної стратегій;
- оскільки об'єктом для розробки конкурентної стратегії є окремий вид товару чи товарна підгрупа, в рамках загальної стратегії підприємства відповідно до номенклатури його продукції необхідно розробляти множину різних цінових стратегій;
- перелік можливих цінових стратегій обумовлений дією найбільш вагомих факторів, що виявляються в результаті стратегічного аналізу;
- прийнятний базовий рівень ціни в можливих цінових стратегіях слід визначати з урахуванням результатів моделювання реакції споживачів і конкурентів;
- цілі цінової стратегії та покладений у її основу метод ціноутворення визначаються попередньо розробленими загальною і конкурентною стратегіями підприємства;
- формулювання стратегічних альтернатив з можливих цінових стратегій доцільно здійснювати методом послідовної фільтрації;
- вибір остаточного варіанта цінової стратегії з множини припустимих здійснюється з урахуванням фактора невизначеності і порівняльної ефективності, з погляду відповідності очікуваних результатів стратегічним цілям.

Загальна методика формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності може бути представлена у вигляді шести послідовних етапів (рис. 1.6) [48; 49]. Обґрунтованість стратегічних рішень у сфері ціноутворення й ефективність їхньої реалізації значною мірою визначаються складом і якісними характеристиками інформації, яку має підприємство. Отже, на першому етапі обґрунтування цінової стратегії формується інформаційна база, яка являє собою підсистему маркетингової інформаційної системи.

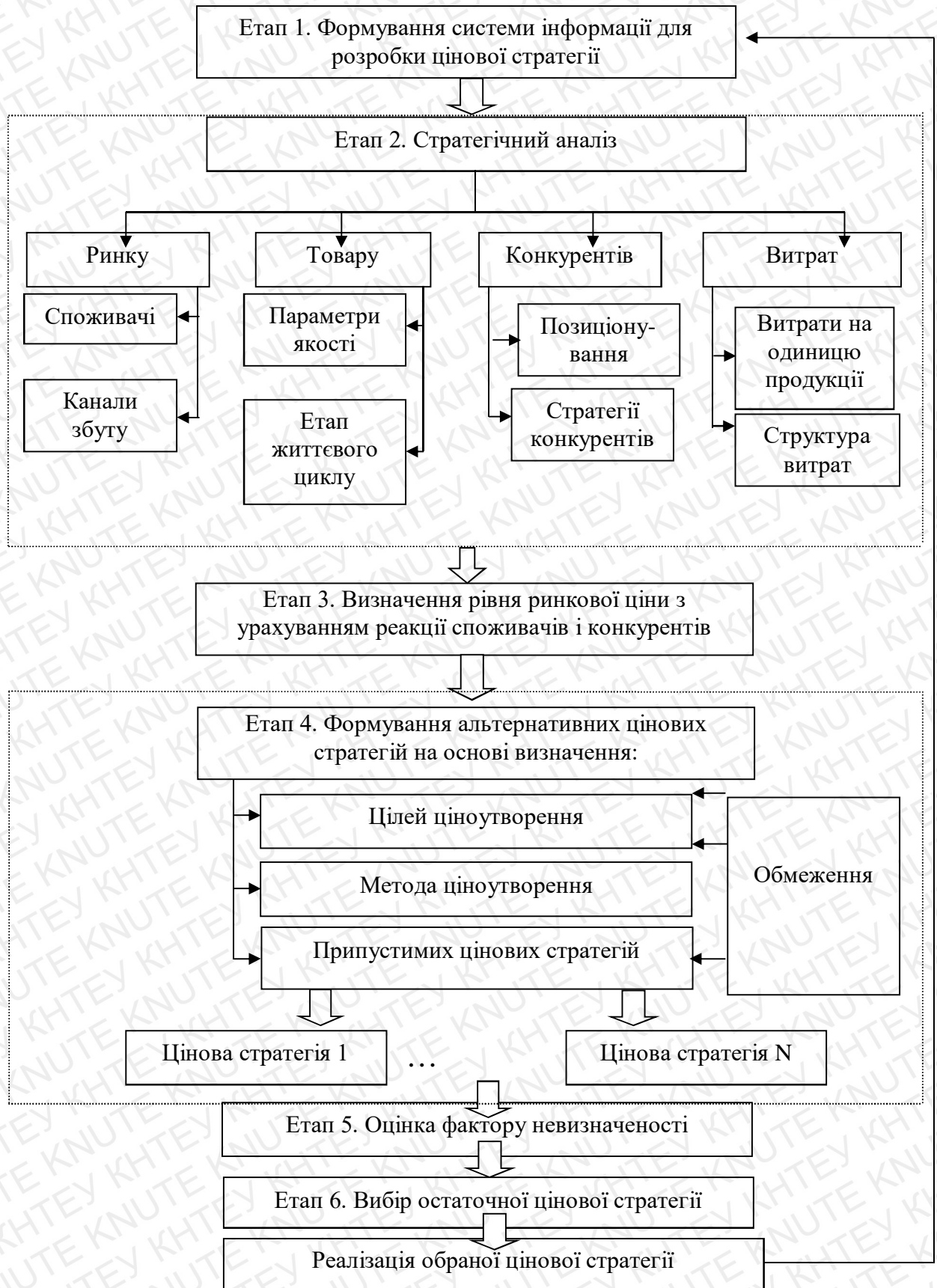


Рис. 1.6. Загальна схема методики формування цінової стратегії в міжнародній комерційній діяльності [48; 49]

На другому етапі виконується стратегічний аналіз, основною метою якого є оцінка тенденцій розвитку факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з погляду виявлення можливостей, умов і обмежень для реалізації тієї чи іншої цінової стратегії. Особливу роль на цьому етапі відіграє стратегічне позиціонування підприємств, що конкурують на ринку [50; 51].

Для виявлення найбільш активних конкурентів з метою подальшого поглибленого аналізу їхніх цінових стратегій і конкурентної поведінки запропоновано використовувати матрицю "темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії" (рис. 1.7).

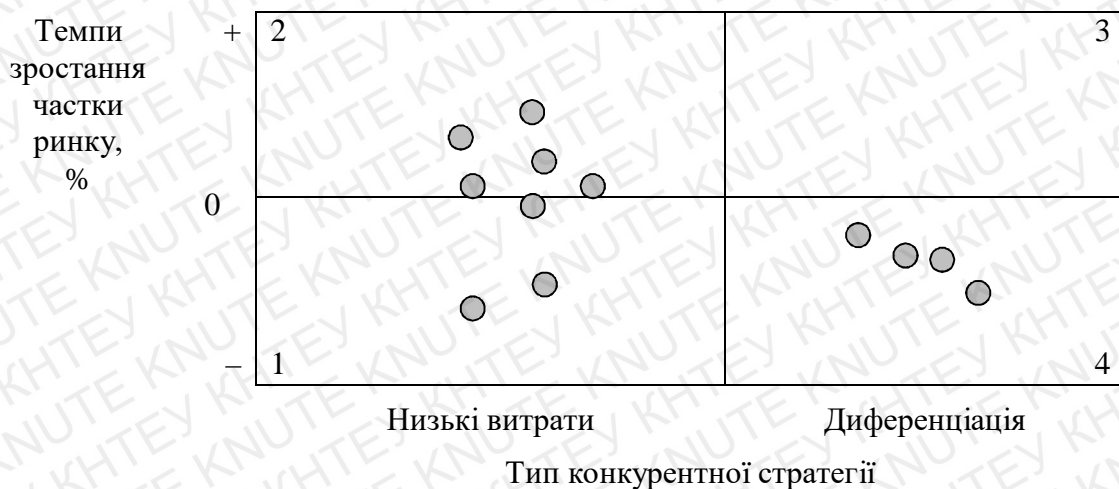


Рис. 1.7. Матриця "темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії"

Джерело: складено автором за [52; 53].

По горизонтальній осі матриці відбивається якісний показник – тип конкурентної стратегії, а по вертикальній – показник темпів зростання частки ринку відповідного продавця, який, по-перше, є кількісним, а по-друге, – носить динамічний характер, що дозволяє включити в аналіз фактор часу [54].

Третій етап формування цінової стратегії певною мірою є логічним продовженням другого етапу і полягає у визначенні розрахункового базового рівня ціни з урахуванням поточних цін конкурентів і можливої реакції споживачів. Після визначення цілей і методу ціноутворення з усіх існуючих стратегій відбирається підмножина можливих і здійснюється процес їхньої

послідовної фільтрації (рис. 1.8).

У результаті процесу фільтрації можливих цінових стратегій підприємство одержує кілька припустимих альтернативних варіантів. Однак остаточний вибір стратегії не може бути довільним. Тому завданням п'ятого етапу методики є оцінка ризиків і очікуваної ефективності кожної з припустимих стратегій [55; 56].

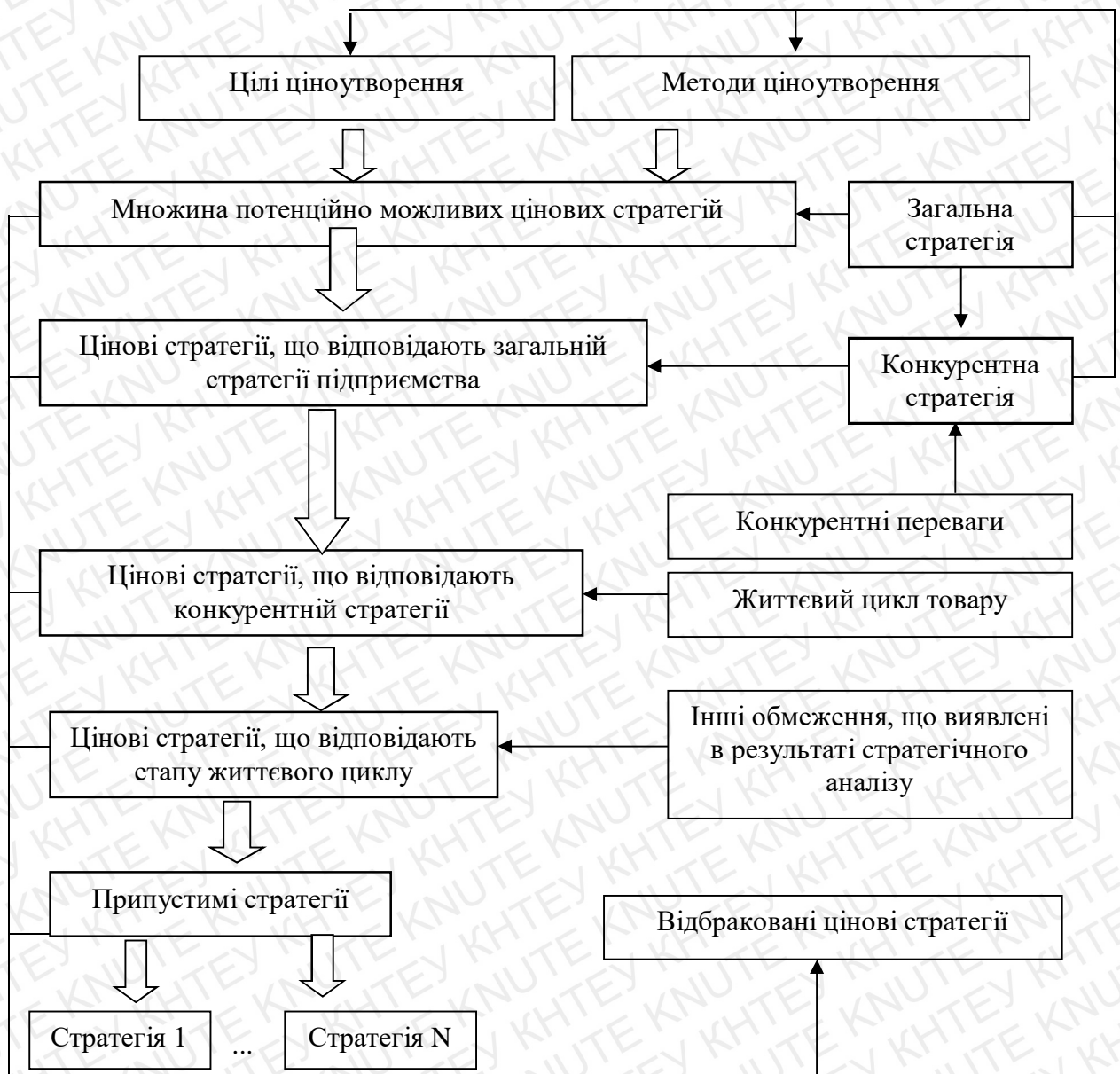


Рис. 1.8. Схема фільтрації стратегічних альтернатив при формуванні цінової стратегії підприємства [55; 56]

На цьому етапі для кожної з отриманих у результаті фільтрації стратегій аналізуються й оцінюються відповідні ризики, а також розробляються заходи щодо їх мінімізації. Визначення кінцевої цінової стратегії з наявних альтернатив (етап 6) здійснюється на підставі зіставлення окремих варіантів цінових стратегій.

Під час формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі [57]. Зменшення ризику, наприклад, можливе внаслідок зниження ціни на конкуруючі товари, поліпшення їх споживчих властивостей, використання ефективнішої реклами та ін. [58; 59]. Аналіз факторів і причин, що призвели до конкретної ситуації на ринку, – необхідна умова успішних дій на ринку, уточнення тактичних напрямів діяльності підприємства в міжнародній комерційній діяльності.

Висновки до розділу 1

Аналіз наукових підходів до визначення поняття «цінова стратегія» показав, що трактування цієї дефініції залежить від цілей підприємства, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції. До цілей, пов'язаних з прибутком, відноситься максимізація прибутку й досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Передбачається встановлення такої ціни, яка б забезпечила достатній рівень цієї віддачі. Цілі, пов'язані з обсягами продажу, можуть бути спрямовані на максимізацію виручки або частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Цілі, орієнтовані на конкуренцію, спрямовані на стабілізацію цін або на позиціонування відносно конкурентів. За умов існування підприємства-лідера на ринку, встановлюється стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари для уникнення великих цінових коливань. Коли підприємство не здатне здійснювати вплив на ринок, віддається перевага конкуренції за неціновими чинниками. За результатами дослідження автором систематизовано цінові стратегії підприємства. Класифікація включає

дванадцять стратегій, що дозволяють підприємству більш чітко зорієнтуватися у виборі найбільш адаптованої стратегії. Розглянуті цінові стратегії завжди використовуються підприємствами комплексно, причому один і той самий товар на різних ринках може продаватися за різними цінами залежно від товару, місця та часу продажу, особливостей внутрішньофірмової стратегії.

На комерційний успіх підприємства в міжнародній діяльності різні фактори мають певний вплив: окремі – більший, окремі – менший, при цьому величина їх впливу може кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) в різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства. Вивчивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). До основних внутрішніх факторів ціноутворення відносяться: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства, персонал, маркетингова стратегія підприємства, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика тощо. До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори попиту, пропозиції, ринкову кон'юнктуру, вплив учасників каналів товароруку у міжнародній комерційній діяльності, вплив контактних аудиторій, конкурентні фактори, фактори макросередовища тощо.

Методика формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності включає шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Застосування на етапі стратегічного аналізу матриці "темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії" дозволяє виявити групу найбільш активних конкурентів. Формування набору стратегічних альтернатив доцільно проводити шляхом послідовної фільтрації можливих стратегій за критеріями відповідності стратегіям більш високого рівня ієрархії, фази життєвого циклу товару та припустимого діапазону варіації ціни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СІМЕЙНІ ЛІКАРСЬКІ ТРАДИЦІЇ»

2.1. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України

Фармацевтична галузь є однією з таких, що найдинамічніше та найстабільніше розвиваються. Вивчення тенденцій розвитку підприємств, що здійснюють діяльність у фармацевтичній галузі, неможливе без дослідження не тільки внутрішнього ринку, а й, зважаючи на умови розширення світогосподарських зв'язків, – і світового ринку. У зв'язку з тим, що Україна досягла покращення доступу виходу на зовнішні ринки, шляхом членства в СОТ, велику увагу необхідно приділяти дослідженню тенденцій розвитку світового ринку задля його успішного освоєння та зміцнення своїх позицій як країни-імпортера.

Фармацевтичний ринок є частиною ринку споживчих товарів та послуг, що має певні особливості, які суттєво впливають на його організацію. До відмітних особливостей фармацевтичного ринку відносять [60]:

- тенденція до світової глобалізації;
- широкий асортимент лікарських засобів;
- тривалий цикл розробки лікарських засобів;
- висока наукомісткість;
- велика розмаїтість технологічних процесів, видів обладнання, сировини й матеріалів, які використовують при виготовленні лікарських засобів;
- часті зміни, розширення й оновлення номенклатури продукції;
- залежність попиту від епідемій, стихійних лих, інших екстремальних ситуацій.

Виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей у світі. Протягом кількох останніх років світовий

ринок фармацевтики демонструє сталу тенденцію зростання. Загалом фармацевтичний ринок – це потужний промисловий сектор, який входить до п'ятірки найприбутковіших галузей господарського комплексу світу.

Світовий товарооборот фармацевтичної продукції у 2017 р. склав 1039,95 млрд. дол. США, у тому числі експорт – 513,47 млрд. дол. США, імпорт – 526,48 млрд. дол. США (рис. 2.1). Протягом останніх п'яти років імпорт збільшився на 6,5%, експорт – на 5,4%. У 2017 р. порівняно з 2016 р. експорт збільшився на 4,1%, імпорт – на 1,8%.

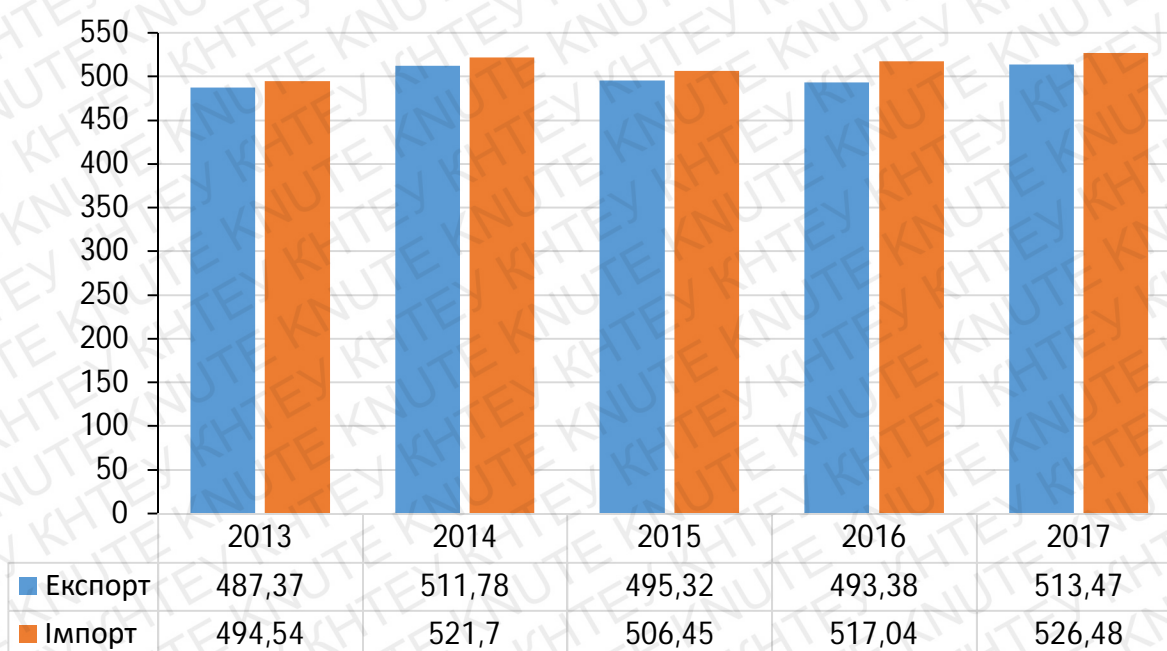


Рис 2.1. Світові обсяги торгівлі фармацевтичною продукцією у 2013-2017 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором за даними бази ООН «Comtrade» [61].

Серед країн світу найбільшим експортерами фармацевтичної продукції протягом тривалого часу залишаються Німеччина, Швейцарія, США, Бельгія, Ірландія, Сполучене Королівство, Франція, Італія, Нідерланди, Данія, Індія, Іспанія, Швеція (табл. 2.1). У досліджуваному періоді обсяги експорту збільшилися за усіма зазначеними країнами, крім Бельгії (-14,3%), Франції (-15,2%) та Іспанії (-12,9%).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів світового експорту фармацевтичної продукції за основними країнами-експортерами у 2013-2017 рр., млрд. дол. США

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсолютне	відносне, %
Німеччина	74,82	79,70	75,78	77,10	84,47	9,65	112,90
Швейцарія	57,50	62,59	60,60	67,45	70,28	12,78	122,23
США	39,71	44,00	47,29	46,96	44,94	5,23	113,17
Бельгія	50,36	49,85	43,15	41,98	43,18	-7,18	85,74
Ірландія	25,72	27,20	31,87	31,80	38,32	12,60	148,99
Сполучене Королівство	32,09	33,57	35,97	32,58	32,72	0,63	101,96
Франція	37,05	35,16	29,89	30,13	31,41	-5,64	84,78
Італія	23,58	25,27	19,80	21,22	25,69	2,11	108,95
Нідерланди	22,52	25,74	26,56	16,66	23,72	1,20	105,33
Данія	11,74	12,17	11,72	12,49	12,94	1,20	110,22
Індія	11,73	11,66	12,54	13,04	12,88	1,15	109,80
Іспанія	13,03	12,68	11,35	10,80	11,35	-1,68	87,11
Швеція	7,39	7,60	7,34	7,17	7,78	0,39	105,28
Інші	80,13	84,59	81,46	84,00	73,79	-6,34	92,09
Усього	487,37	511,78	495,32	493,38	513,47	26,10	105,36

Джерело: розраховано автором за даними бази ООН «Comtrade» [61].

Водночас суттєво збільшився експорт Ірландії (у 1,3 раза), Швейцарії (у 1,3 раза), США (у 1,3 раза) та Німеччини (у 1,3 раза) (табл. 2.1). Разом країни, зазначені у табл. 2.1, формують більше 80% світового експорту фармацевтичної продукції.

Найбільшими країнами-імпортерами фармацевтичної продукції у світі традиційно залишаються США, Німеччина, Бельгія, Сполучене Королівство, Швейцарія, Китай, Італія, Франція, Японія, Нідерланди, Іспанія, Канада, Російська Федерація (табл. 2.2).

У досліджуваному періоді імпорт фармацевтичної продукції збільшився до всіх основних країн-імпортерів, крім Бельгії, Франції, Нідерландів, Російської Федерації, Іспанії та Канади. У той же час суттєве збільшення імпорту відбулося до Китаю (у 1,7 раза), США (у 1,5 раза) та Швейцарії (у 1,3 раза). Загалом країни, що наведені у табл. 2.2, забезпечують більше 70% світового імпорту фармацевтичної продукції.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів світового імпорту фармацевтичної продукції за основними країнами-імпортерами у 2013-2017 рр., млрд. дол. США

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсол.	відн.,%
США	63,31	73,04	86,01	92,52	96,59	33,28	152,57
Німеччина	45,23	49,29	45,67	49,10	54,01	8,78	119,41
Бельгія	40,97	39,42	36,30	34,89	34,68	-6,29	84,65
Сполучене Королівство	27,73	33,73	33,74	32,75	33,10	5,37	119,37
Швейцарія	22,11	23,53	21,73	24,67	28,72	6,61	129,90
Китай	15,10	17,75	19,23	20,77	25,36	10,26	167,95
Італія	21,26	21,54	20,63	21,29	23,21	1,95	109,17
Франція	26,06	27,85	22,19	22,07	23,12	-2,94	88,72
Японія	20,86	19,90	23,19	24,39	22,39	1,53	107,33
Нідерланди	16,94	19,32	18,15	13,31	14,06	-2,88	83,00
Іспанія	14,50	15,19	14,77	13,92	13,94	-0,56	96,14
Канада	12,11	12,48	11,40	11,41	11,70	-0,41	96,61
Російська Федерація	14,55	12,80	8,69	8,91	10,83	-3,72	74,43
Інші	153,81	155,86	144,75	147,04	134,77	-19,04	87,62
Усього	494,54	521,70	506,45	517,04	526,48	31,94	106,46

Джерело: розраховано автором за даними бази ООН «Comtrade» [61].

Розвиток фармацевтичної галузі України має стратегічно важливе значення, оскільки вона є одним з елементів забезпечення національної безпеки та виробником продукції високої соціальної значущості. В умовах жорсткої конкуренції та ліцензування відповідно до вимог стандартів GMP вітчизняні підприємства намагаються нарощувати обсяги виробництва та здійснювати модернізацію потужностей і наукової бази за умови збереження доступності цін на лікарські засоби [62].

Сучасний фармацевтичний ринок України включає виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, оптових і роздрібних продажів продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію. Серед ключових економічних характеристик цього ринку можна виділити великий рівень конкуренції за невеликих обсягів продажу та виробництва, велику імпортозалежність, низький рівень маржинальності, відсутність державного фінансування [63].

Україна має певні досягнення в експорті продукції фармацевтичної промисловості (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка структури експорту України фармацевтичної продукції у розрізі товарних позицій УКТЗЕД
у 2013-2017 рр.**

Код УКТЗЕД	Опис товару	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
							абсолютне	відносне, %
Обсяги, тис. дол. США								
30	Фармацевтична продукція, у тому числі:	251526	255917	155557	184181	192112	-59414	76
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	93	163	42	42	3	-90	3
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	8654	9949	7492	9857	12098	3444	140
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	914	806	685	1372	1533	619	170
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	234468	234692	139795	165731	171136	-63332	73
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	4986	3472	1714	1339	1263	-3723	25
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	2411	6834	5829	5841	6079	3668	252
Частка у загальному обсязі, %								
30	Фармацевтична продукція, у тому числі:	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-	100,00
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	0,04	0,06	0,03	0,02	0,00	-0,04	-
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	3,44	3,89	4,82	5,35	6,30	2,86	183
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	0,36	0,31	0,44	0,74	0,80	0,43	222
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	93,22	91,71	89,87	89,98	89,08	-4,14	96
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	1,98	1,36	1,10	0,73	0,66	-1,32	33
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	0,96	2,67	3,75	3,17	3,16	2,21	329

Джерело: розраховано автором за даними Державної фіскальної служби України [65].

За останні три роки тенденції до зниження обсягу експорту не спостерігалось. Якщо у 2015 р. він склав 155,6 млн дол. США, то за результатами 2017 р. відбулося збільшення до 192,1 млн дол. США. Отже спостерігається певне поліпшення економічних показників близько 24%.

Фармацевтичний ринок України на сьогодні залишається другим за обсягом серед країн СНД (після Росії). Структура продажів на ринку, як і у минулі роки, переважно складається з готових лікарських засобів (84% від загального обсягу продажів у 2017 р.), виробів медичного призначення, косметики та дієтичних добавок [65].

За даними Державної фіскальної служби України у досліджуваному періоді збільшилися обсяги експорту за позиціями «Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів» (у 2,5 раза) «Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини» (на 40%) та «Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі» (у 1,7 раза). Водночас зменшилися обсяги експорту за позиціями «Залози та інші органи для терапевтичного використання» (у 31 раза), «Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі» (на 27%) та «Вата, марля, бинти та аналогічні вироби» (у 3,9 раза).

Найбільшу частку в експорті України складають лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі. Частка цієї позиції у експорті України фармацевтичної продукції коливалася у досліджуваному періоді у межах 93,22% – 89,08%.

Імпорт фармацевтичної продукції України зменшився у 1,8 раза (табл. 2.4). Зменшення відбулося за всіма товарними позиціями імпорту, крім лікарських засобів не дозованих і не фасованих для роздрібної торгівлі (збільшення у 1,7 раза).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури імпорту України фармацевтичної продукції у розрізі товарних позицій УКТЗЕД
у 2013-2017 рр.**

Код УКТ ЗЕД	Опис товару	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
							абсолютне	відносне
Обсяги, тис. дол. США								
30	Фармацевтична продукція, у тому числі:	3099929	2476418	1368923	1606984	1767445	-1332484	57
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	4873	5102	3495	3129	4708	-165	97
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	406380	297608	219562	257804	271469	-134911	67
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	6115	6487	7829	9606	10653	4538	174
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	2597850	2094852	1094472	1291511	1428458	-1169392	55
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	23759	19819	13590	10610	14699	-9060	62
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	60952	52551	29976	34324	37458	-23494	61
Частка у загальному обсязі, %								
30	Фармацевтична продукція, у тому числі:	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-	100
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	0,16	0,21	0,26	0,19	0,27	0,11	169
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	13,11	12,02	16,04	16,04	15,36	2,25	117
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	0,20	0,26	0,57	0,60	0,60	0,41	300
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	83,80	84,59	79,95	80,37	80,82	-2,98	96
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	0,77	0,80	0,99	0,66	0,83	0,07	108
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	1,97	2,12	2,19	2,14	2,12	0,15	108

Джерело: складено автором за даними Державної фіскальної служби України [64].

Основними країнами-партнерами у експорті України фармацевтичної продукції, які забезпечують майже 90% експорту цієї продукції, є Узбекистан, Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Молдова, Азербайджан, Грузія, Киргизстан, В'єтнам, Латвія (табл. 2.5). У досліджуваному періоді обсяги експорту фармацевтичної продукції зменшилися до всіх зазначених країн, крім Киргизстану (збільшення у 1,6 раза), В'єтнаму (+31%) та Латвії (+19%). Суттєве зменшення експорту відбулося до країн СНД, а саме: Російської Федерації (майже у 2 рази), Білорусі та Казахстану (у 1,5 раза). Проте Узбекистан, Російська Федерація, Білорусь та Казахстан залишаються основними торговельними партнерами в експорті фармацевтичної продукції.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів експорту України фармацевтичної продукції за основними країнами-партнерами у 2013-2017 рр., тис. дол. США

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсолютне	відносне,%
Узбекистан	59148	62373	37997	47039	52642	-6506	89
Російська Федерація	51374	45270	21323	21142	28566	-22808	56
Білорусь	29680	24729	17297	16342	19569	-10111	66
Казахстан	29575	27136	23645	24512	19531	-10044	66
Молдова	15820	12652	10390	11927	13774	-2046	87
Азербайджан	14093	13502	6535	10149	11910	-2183	85
Грузія	9432	7529	5532	6926	7884	-1548	84
Киргизстан	3405	4207	3098	4875	5415	2010	159
В'єтнам	3714	2926	4653	4711	4872	1158	131
Латвія	3591	3532	2619	3084	4282	691	119
Інші	31694	52061	22468	33474	23667	-8027	75
Усього	251526	255917	155557	184181	192112	-59414	76

Джерело: розраховано автором за даними бази ООН «Comtrade» [61].

Упродовж 2013-2017 рр. імпорт фармацевтичної продукції України формувався за рахунок надходжень з таких країн, як Німеччина, Франція, Індія, США, Італія, Сполучене Королівство, Австрія, Угорщина, Словенія, Швейцарія (табл. 2.6). Обсяги надходжень зменшилися із всіх зазначених країн. Найсуттєвіше зменшення імпорту відбулося з Австрії (майже у 3 рази), Швейцарії (у 2,8 раза) та Словенії (у 2 рази).

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів імпорту України фармацевтичної продукції за основними країнами-партнерами у 2013-2017 рр., тис. дол. США

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсолютне	відносне, %
Німеччина	579687	445654	251836	304844	330997	-248690	57
Франція	253714	191280	106077	128077	137884	-115830	54
Індія	229123	180899	109552	134351	134460	-94663	59
США	110388	97044	76977	92156	104691	-5697	95
Італія	168862	137372	67080	90688	103557	-65305	61
Сполучене Королівство	119366	105081	74744	66173	80989	-38377	68
Австрія	224540	165790	74586	59141	80938	-143602	36
Угорщина	137999	113486	58949	63143	72478	-65521	53
Словенія	118660	96522	58070	50116	58706	-59954	49
Швейцарія	146510	115176	45614	70303	57186	-89324	39
Інші	1011080	828114	445438	547992	605559	-405521	60
Усього	3099929	2476418	1368923	1606984	1767445	-1332484	57

Джерело: розраховано автором за даними бази ООН «Comtrade» [61].

У табл. 2.7 наведено середньорозрахункову вартість фармацевтичної продукції при експорті з України та імпорті в Україну.

Таблиця 2.7

Динаміка середньорозрахункової вартості фармацевтичної продукції при експорті з України та імпорті в Україну у 2013-2017 рр., дол. США / кг

Код УКТ ЗЕД	Опис товару	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
							абс.	відн., %
Експорт								
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	1620,59	1566,10	40716,12	33748,89	765,18	-855,41	47,22
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	50,77	28,46	51,39	45,11	40,24	-10,53	79,26
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	13,20	11,57	24,29	32,42	84,41	71,21	639,47
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	16,67	18,27	13,94	14,57	12,80	-3,87	76,78
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	6,05	5,93	8,02	8,92	6,88	0,83	113,72
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	113,49	208,43	124,41	109,75	71,71	-41,78	63,19

Закінчення табл. 2.7

Код УКТ ЗЕД	Опис товару	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
							абс.	відн., %
<i>Імпорт</i>								
3001	Залози та інші органи для терапевтичного використання	4350,80	6823,62	5405,19	4521,14	5787,22	1436,42	133,02
3002	Кров людей, тварин; сироватки, вакцини, токсини	176,49	115,87	131,47	98,24	144,69	-31,80	81,98
3003	Лікарські засоби не дозовані і не фасовані для роздрібної торгівлі	28,01	30,85	34,29	31,23	25,35	-2,66	90,50
3004	Лікарські засоби дозовані або фасовані для роздрібної торгівлі	91,06	87,10	62,49	56,37	55,93	-35,13	61,42
3005	Вата, марля, бинти та аналогічні вироби	15,90	16,47	14,21	10,29	12,53	-3,37	78,81
3006	Кетгут, реагенти, контрастні препарати, контрацептиви, матеріали для зубів	188,74	147,70	85,42	64,03	75,15	-113,59	39,82

Джерело: розраховано автором за даними Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України [64; 66].

Середньорозрахункова вартість фармацевтичної продукції при експорті з України зменшилася за всіма позиціями УКТ ЗЕД, крім лікарських засобів не дозованих і не фасованих для роздрібної торгівлі (+71,21 дол. США/кг) та вати, марлі, бинтів та аналогічних виробів (+71,21 дол. США/кг). При імпорті в Україну збільшення середньорозрахункової вартості зазнали всі позиції, крім залози та інших органів для терапевтичного використання.

За підсумками 2017 р. сукупний обсяг продажів всіх категорій товарів «аптечного кошика» збільшився порівняно з попереднім роком на 21,2% в грошовому, 5,6% в натуральному і на 16,5% в доларовому вираженні і склав відповідно 72,7 млрд грн., 1,7 млрд упаковок і 2,7 млрд дол. (за курсом міжбанку) (дод. А).

У розрізі товарів українського та зарубіжного виробництва (за власником ліцензії) в натуральному вираженні превалюють товари українських виробників (рис. 2.2).

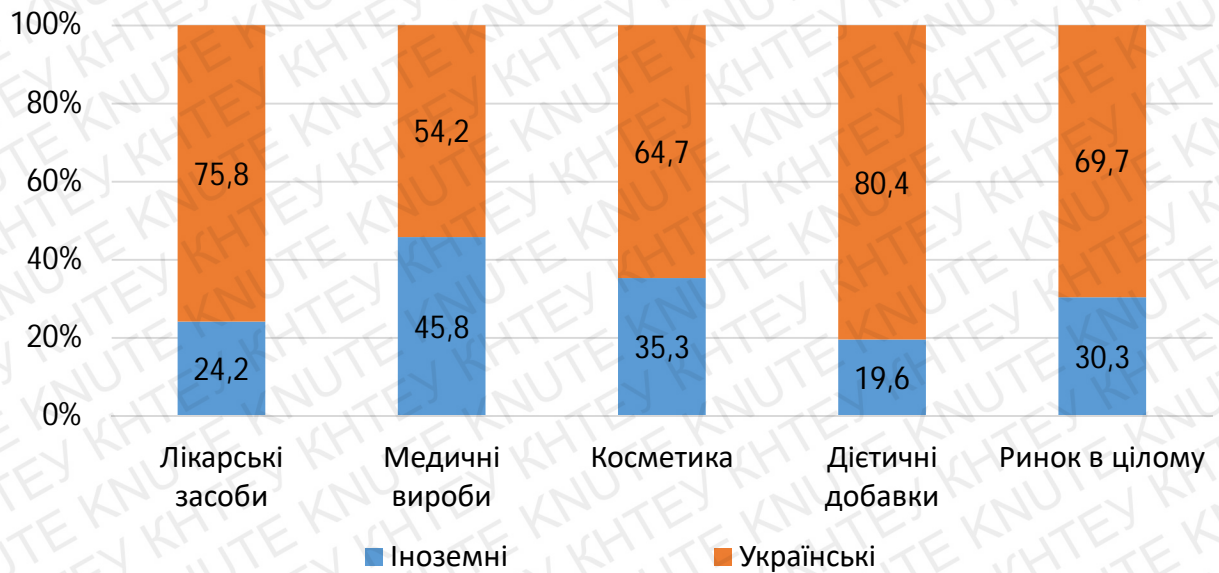


Рис. 2.2. Структура аптечних продажів товарів «аптечного кошика» українського і зарубіжного виробництва в натуральному вираженні у 2017 р. [67]

Водночас у грошовому вираженні переважають іноземні товари (рис. 2.3)

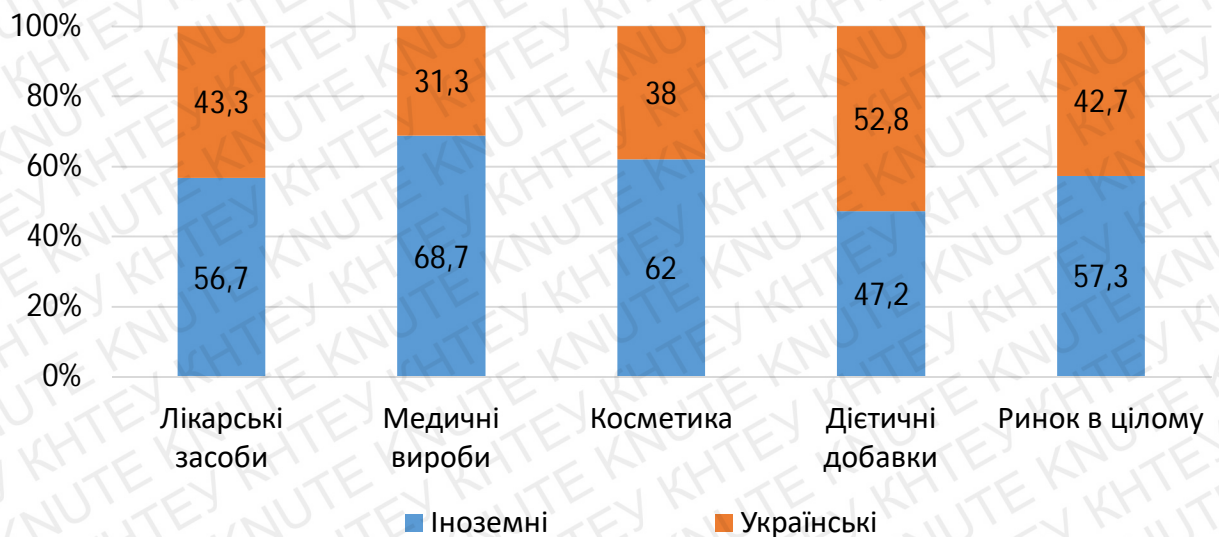


Рис. 2.3. Структура аптечних продажів товарів «аптечного кошика» українського і зарубіжного виробництва в грошовому вираженні у 2017 р. [67]

Один з ключових показників ринку – середньозважена вартість 1 упаковки товарів "аптечного кошика" за підсумками 2017 р. склала 43,1 грн і підвищилася на 14,7% порівняно з 2016 р. (рис. 2.4).

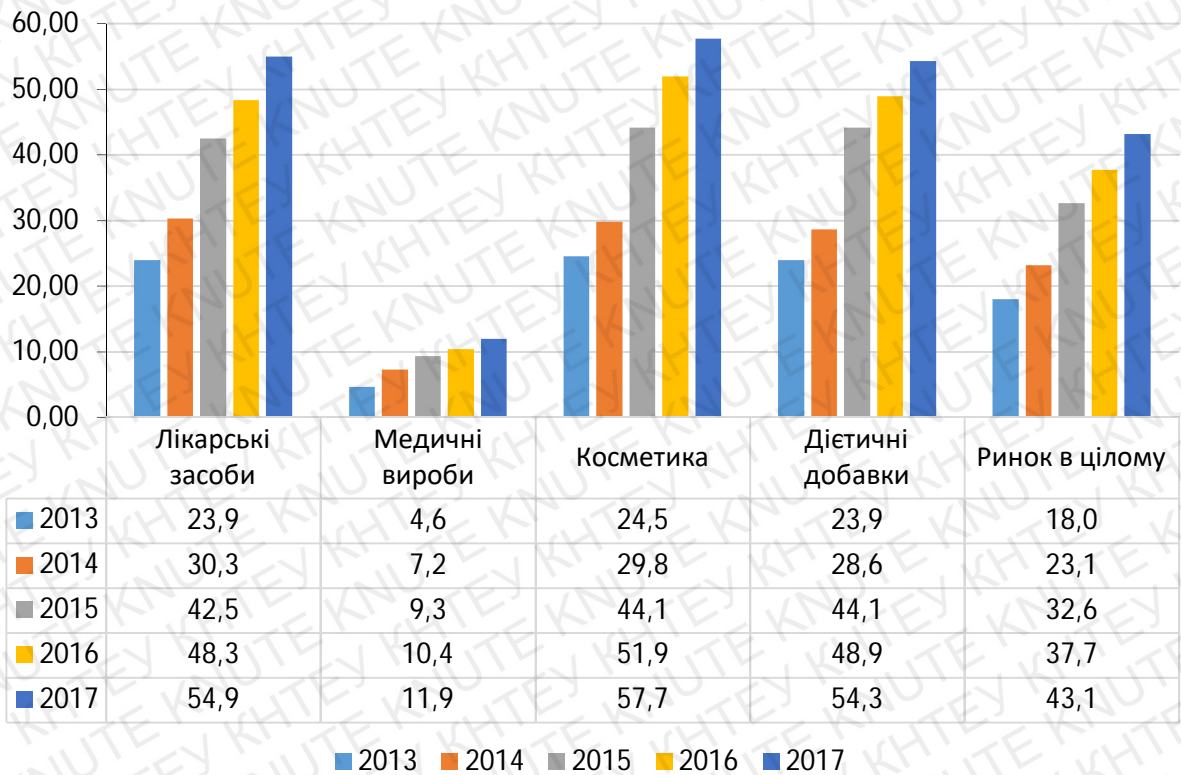


Рис. 2.4. Середньозважена вартість 1 упаковки товарів "аптечного кошика" у 2013-2017 рр., грн/упаковку

Джерело: складено автором за [68-72].

Найдорожчою категорією є косметика, середньозважена вартість 1 упаковки якої склала 57,7 грн, далі йдуть лікарські засоби - 54,9 грн, дієтичні добавки - 54,3 грн, медичні вироби - 11,9 грн. При цьому середньозважена вартість 1 упаковки вітчизняних лікарських засобів становила 31,4 грн. (+14,7% порівняно з 2016 р.), іноземних лікарських засобів – 128,3 грн. (+8,8%). У 2017 р. спостерігалось посилення впливу на ціни фактору заміщення (зростання обсягів продажів у натуральному вимірі та часткове переміщення попиту у сегмент більш дорогих препаратів), з одночасним зниженням впливу інфляційної складової [72].

Важливо зазначити, що частка українських виробників на фармацевтичному ринку країни у грошовому вимірі продовжує збільшуватися. За підсумками 2017 року цей показник склав 43,3% (у 2016 р. – 43,0%, у 2015 – 41,5%). У ТОП-6 українських виробників входять такі

компанії: Фармак, Дарниця, НВЦ БХФЗ, Артеріум, КВЗ та Sanofi (Україна) [72]. Рейтинг маркетуючих організацій за обсягом продажів всіх категорій товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні продовжують очолювати 3 вітчизняні компанії: «Фармак», «Корпорація Артеріум» і Фармацевтична фірма «Дарниця» (дод. Б). Необхідно зазначити, що у сфері дистрибуції на українському ринку триває процес консолідації – на найбільші три компанії приходить близько 75-80% від загального обсягу поставок. Це у свою чергу знижує рівень диверсифікації структури покупців та збільшує ризики залежності фармацевтичних виробників від окремих контрагентів [72].

Дослідження стану фармацевтичного ринку України дає підстави охарактеризувати його як такий, що потребує подальшого розвитку, залучення інвестицій, реструктуризації та диверсифікації структури експорту за рахунок збільшення в ньому частки наукоємної, високотехнологічної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Однак головними факторами, що спричиняють уповільнення подальших змін ринку фармацевтики в Україні, є [73]:

- зменшення реального добробуту громадян;
- загострення політичних подій на сході країни;
- підвищення цін на фармацевтичні препарати вітчизняних виробників та імпортованих ліків;
- поступове наближення до ліміту платоспроможного попиту населення.

Однак, попри усі наявні позитивні характеристики фармацевтичного ринку, а також його важливий внесок до економіки країни, ця галузь також функціонує за наявності тіньового бізнесу. Обумовлюється ця ситуація тим, що кожного року світові витрати, пов'язані з розвитком фармацевтичного ринку, складають близько 3 трлн. дол. США. Зумовлюється це тим, що ця сфера виробництва є надзвичайно рентабельною, відповідно, показник рентабельності фармацевтичного ринку складає близько 600% [73].

2.2. Аналіз фінансово-господарської та міжнародної комерційної діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Основні види діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за КВЕД:

47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Майно підприємства становлять виробничі та невиробничі фонди. Джерелами формування майна є грошові та матеріальні внески засновника, доходи, одержані від реалізації продукції, кредити банків.

Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «Сімейні лікарські традиції» здійснено на основі форми №1 “Баланс” та форми №2 “Звіт про фінансові результати” (додаток Г). Проаналізуємо фінансові результати діяльності підприємства (табл. 2.8).

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» зменшився у досліджуваному періоді на 2891,19 тис. грн. (на 4,6%). На зменшення чистого доходу вплинуло зростання вартості адміністративних витрат на 1793 тис. грн. (у 2,2 раза) та інших витрат – на 1004 тис. грн. (у 2,8 раза). Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 13506,2 тис. грн. (на 34,5%). Також протягом 2016-2017 рр. підприємство отримувало інші доходи у сумі 284 тис. грн. щороку, але у той же час несло фінансові витрати у розмірі 503 тис. грн. Відповідно скоротився і чистий прибуток підприємства. Скорочення чистого прибутку у 2013-2017 рр. становило 9479,8 тис. грн. (31,9%).

Проаналізуємо динаміку показників джерел фінансування ТОВ «Сімейні лікарські традиції».

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
у 2013-2017 рр., тис. грн**

Назва статті	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	63513,1	66159,0	60866,3	60933,6	60621,2	-2891,9	95,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	38186,0	39776,8	36594,6	36635,1	36447,3	-1738,7	95,4
Валовий прибуток	25327,1	26382,2	24271,7	24298,5	24173,9	-1153,2	95,4
Інші операційні доходи	15313,0	10870,0	19755,0	19030,0	4753,0	-10560,0	31,0
Адміністративні витрати	1504,0	1648,0	1360,0	1910,0	3297,0	1793,0	219,2
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	39136,1	35604,2	42666,7	41418,5	25629,9	-13506,2	65,5
Інші фінансові доходи	–	–	–	–	284,0	284,0	–
Інші доходи	–	–	939,0	–	817,0	817,0	–
Фінансові витрати	–	–	–	–	503,0	503,0	–
Інші витрати	573,0	1,0	1145,0	2,0	1577,0	1004,0	275,2
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	38563,1	35603,2	42460,7	41416,5	24650,9	-13912,2	63,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	8869,5	8188,7	8916,7	7869,1	4437,2	-4432,3	50,0
Чистий фінансовий результат: прибуток	29693,6	27414,5	33543,9	33547,4	20213,8	-9479,8	68,1

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

Як бачимо з табл. 2.9, в цілому вартість активів підприємства за досліджуваний період знизилась з 2870,1 тис. грн. до 2702,5 тис. грн. На зменшення активів вплинуло зниження оборотних активів, що зменшилися з 2715,4 до 2462,5 тис. грн. Найбільше у складі оборотних активів знизилась запаси – з 2654,2 до 1948,7 тис. грн.

Таблиця 2.9

**Динаміка активів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
у 2013-2017 рр., тис. грн**

Назва статті	На	На	На	На	На	Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсол.	відн., %
I. Необоротні активи							
Незавершені капітальні інвестиції	-	-	-	106,9	106,9	106,9	-
Основні засоби	152,5	131,7	106,9	82,6	131,8	-20,7	86,4
первісна вартість	175,6	179,4	179,4	179,8	248,5	72,9	141,5
знос	23,1	47,7	72,5	97,2	116,7	93,6	505,2
Усього за розділом I	152,5	131,7	106,9	189,5	238,7	86,2	156,5
II. Оборотні активи							
Запаси	2654,2	2763,4	2839,7	2246,6	1948,7	-705,5	73,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	56,8	26,5	57,2	115,5	4,2	-52,6	7,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,3	0,8	-	-	-	-0,3	-
Гроші та їх еквіваленти	4,1	0,0	-	120,4	496,8	492,7	12117,1
Витрати майбутніх періодів	2,2	3,4	1,2	1,3	1,3	-0,9	59,1
Інші оборотні активи	-	-	0,2	1,1	12,8	12,8	
Усього за розділом II	2715,4	2789,8	2897,1	2483,6	2462,5	-252,9	90,7
Баланс	2870,1	2924,9	3005,2	2674,4	2702,5	-167,6	94,2

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

За рахунок того, що первісна вартість основних засобів постійно збільшувалась, то збільшувався їх знос за час експлуатації. Зростання рівня зносу на 93,6 тис. грн свідчить про погіршення технічного стану основних засобів. Для підвищення ефективності основних засобів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» потрібно провести заміну і модернізацію застарілого обладнання, що забезпечить високу досконалість та економічність технологічних процесів.

Дебіторська заборгованість зменшилась на 52,6 тис. грн. Це є негативним моментом в діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції», оскільки ця заборгованість в кінцевому випадку може перетворитися в готівку. Таким

чином, скорочення оборотності дебіторської заборгованості в загальному обсязі поточних активів знижує його ліквідність та платоспроможність.

Велика дебіторська заборгованість призводить до нестачі фінансових ресурсів підприємства, і воно буде змушене своєчасно не сплачувати платежі до бюджету, інших позабюджетних фондів, розраховуватись з постачальниками. Тобто, виникає ланцюгова реакція, що позначиться на всій діяльності підприємства.

Фінансовий стан підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки засоби, що вкладені в активи підприємства, трансформуються в реальні грошові кошти. Тому позитивним моментом ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є значне зростання основних фондів – з 152,5 до 238,7 тис. грн. та суттєве збільшення грошових коштів – з 4,1 до 492,7 тис. грн. У загальній структурі джерел фінансових ресурсів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» переважають оборотні активи. Їх частка становить 94,6% у 2013 році, у 2014 – 95,5%, 2015 – 96,4%, 92,9% та 91,2% у 2016 та 2017 роках відповідно.

На формування власного капіталу підприємства впливають інфляційні процеси, що призводять до падіння купівельної спроможності та ускладнюють процес формування матеріальних активів, можливість здійснення інвестиційної діяльності. Оскільки зміни в динаміці власного капіталу, протягом аналізованого періоду, були не суттєвими, він знизився з 2640,9 до 2536,2 тис. грн., можна сказати про ефективну виробничу, фінансову та інвестиційну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції». Зниження відбувалось за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку на 104,8 тис. грн. Статутний капітал зріс з 0,1 до 0,2 тис. грн.

Що стосується позикового капіталу, то він зменшився з 229,2 до 166,6 тис. грн. (табл. 2.10).

У структурі поточних зобов'язань підприємства найбільшу питому вагу займає кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Її частка у 2013 році – 41,1%, 2014 – 59,4%, 32,3 та 25,6% у 2015 та 2016 рр. відповідно, у 2017 – 9,4%.

Таблиця 2.10

**Динаміка пасивів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
у 2013-2017 рр., тис. грн**

Назва статті	На	На	На	На	На	Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсол.	відн., %
I. Власний капітал							
Зареєстрований капітал	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	200,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2640,8	2397,0	2712,1	2578,8	2536,0	-104,8	96,0
Усього за розділом I	2640,9	2397,2	2712,3	2579,0	2536,2	-104,7	96,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення							
Інші довгострокові зобов'язання	–	124,0	–	–	–	–	–
Усього за розділом II	–	124,0	–	–	–	–	–
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Короткострокові кредити банків	–	92,9	126,3	–	–	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	94,2	239,7	94,5	24,4	15,6	-78,6	16,6
розрахунками з бюджетом	28,9	47,5	56,3	3,3	19,9	-9,0	68,9
розрахунками зі страхування	6,0	3,1	3,5	3,0	3,0	-3,0	50,0
розрахунками з оплати праці	12,0	6,7	6,8	5,9	5,9	-6,1	49,2
Інші поточні зобов'язання	88,1	13,8	5,5	58,8	121,9	33,8	138,4
Усього за розділом III	229,2	403,7	292,9	95,4	166,3	-62,9	72,6
Баланс	2870,1	2924,9	3005,2	2674,4	2702,5	-167,6	94,2

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

До кінця аналізованого періоду спостерігається зниження як кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 78,6 тис. грн, за розрахунками з бюджетом – на 9 тис. грн, розрахунками зі страхування – 3 тис. грн, розрахунками з оплати праці на 6,1 тис. грн. Зростали лише інші поточні зобов'язання ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з 88,1 до 121,9 тис. грн. Загалом пасиви підприємства збільшувалися за 2013-2015 рр., у 2016 році спостерігалось зниження на 330,8 тис. грн в порівнянні з 2015 р. У 2017 році пасиви досягли 2702,5 тис. грн.

Проаналізуємо майновий стан підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка показників майнового стану ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
за 2013-2017 рр.**

Показники	На	На	На	На	На	Абсолютне відхилення			
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,132	0,266	0,404	0,541	0,470	0,134	0,138	0,137	-0,071
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,102	0,114	0,115	0,119	0,234	0,012	0,001	0,004	0,115
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,412	0,423	0,427	0,435	0,562	0,011	0,004	0,008	0,127

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

Коефіцієнт зносу основних засобів збільшився на 0,409 з 2013 по 2016 рік, що свідчить про збільшення зносу основних засобів, а отже погіршення їх стану. Коефіцієнт оновлення основних засобів збільшився з 0,102 до 0,234 за досліджуваний період. Тобто, невелику частину основних засобів було оновлено. Коефіцієнт вибуття основних засобів не значно підвищився, оскільки частку основних засобів було виведено з експлуатації.

Проаналізуємо ділову активність та рентабельність підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Динаміка показників ділової активності та рентабельності
ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за 2014-2017 рр.**

Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення	
					абсол.	відн.,%
<i>Показники ділової активності</i>						
Коефіцієнт оборотності активів	22,833	20,528	21,457	22,549	-0,284	98,76
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	792,323	728,066	352,829	506,443	-	63,92
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	245,033	254,991	465,142	463,288	218,255	189,07
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	0,454	0,494	1,020	0,711	0,257	156,61
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	1,469	1,412	0,774	0,777	-0,692	52,89
Фондовіддача	372,727	339,277	339,274	283,078	-89,649	75,95

Закінчення табл. 2.11

Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення	
					абсол.	відн.,%
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	14,684	13,062	14,405	17,375	2,691	118,33
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	26,263	23,825	23,032	23,702	-2,561	90,25
<i>Показники рентабельності</i>						
Коефіцієнт рентабельності активів	9,461	11,313	11,813	7,519	-1,942	79,47
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	10,883	13,130	12,680	7,903	-2,980	72,62
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,414	0,551	0,551	0,333	-0,081	80,43
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,597	0,604	0,581	0,525	-0,072	87,94

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

Аналіз ділової активності дозволяє зробити висновки, що підприємство ефективно здійснює основну діяльність, а фінансові ресурси підприємства обертаються швидко. Аналіз показників рентабельності підприємства свідчить, що підприємство ефективно вкладає кошти у свою діяльність та раціонально їх використовує.

Аналіз фінансової стійкості підприємства є однією з головних умов успішної і стабільної роботи підприємства в ринкових умовах. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами при отриманні кредитів, залученні інвестицій, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Чим вища стійкість підприємства, тим більш воно незалежне від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури і, отже, тим менше ризик банкрутства. Результати розрахунків показників фінансової стійкості та ліквідності підприємства містяться у табл. 2.13. Коефіцієнт платоспроможності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» досягає досить високих результатів, що припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто підприємство може погасити зобов'язання. Значення коефіцієнтів фінансування та забезпеченості власними оборотними засобами за аналізований період знаходиться у межах нормативного значення.

Таблиця 2.13

**Динаміка показників фінансової стійкості та ліквідності
ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за 2013-2017 рр.**

Показники	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	Відхилення, 2017/2013	
							абсол.
<i>Показники фінансової стійкості</i>							
Коефіцієнт автономії	0,920	0,820	0,903	0,964	0,938	0,018	101,96
Коефіцієнт фінансування	0,087	0,220	0,108	0,037	0,066	-0,021	75,86
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,916	0,855	0,899	0,962	0,933	0,017	101,86
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,942	0,997	0,961	0,927	0,906	-0,036	96,18
<i>Показники ліквідності</i>							
Коефіцієнт загальної ліквідності	11,857	6,919	9,895	26,047	14,815	2,958	124,95
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,277	0,074	0,200	2,498	3,097	2,820	1118,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,018	0,000	0,000	1,262	2,987	2,969	16594,44
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	2488,4	2389,5	2605,4	2389,5	2297,5	-190,9	92,33

Джерело: розраховано автором за даними додатку Г.

Коефіцієнт маневреності досягає достатньо високих значень, що дає змогу забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу.

Загальна ліквідність підприємства у досліджуваному періоді зросла з 11,857 до 14,815. Швидка ліквідність протягом 2013-2015 рр. знаходилася на дуже низькому рівні. Проте починаючи з 2016 р. значення показника швидкої ліквідності навіть перевищило нормативне значення. Абсолютна ліквідність протягом 2014-2015 рр. знаходиться на нульовому рівні внаслідок відсутності відповідних активів, проте її значення в 2016-2017 рр. значно збільшилось, що є позитивною тенденцією. Оскільки значення коефіцієнту загальної ліквідності значно перевищує нормативне, можна зробити висновок, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам.

ТОВ «Сімейні лікарські традиції» здійснює міжнародну комерційну діяльність шляхом імпорту продукції. Як видно з табл. 2.14, обсяги реалізації продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у 2017 р. зменшилися порівняно з 2013 р. на 4,6%. Обсяги імпорту при цьому зменшилися на 21,9%. Проте на 5,9% збільшилися обсяги реалізації продукції українського виробництва.

Таблиця 2.14

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у 2013-2017 рр., тис. грн

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсол.	відн.,%
Обсяги реалізації продукції, у тому числі:	63513,1	66159,0	60866,3	60933,6	60621,2	-2891,9	95,4
- українського виробництва	39610,1	41541,2	37064,4	33489,8	41945,4	2335,3	105,9
- іноземного виробництва	23906,0	24617,8	23801,9	27443,8	18675,8	-5230,2	78,1

Джерело: розраховано автором.

Товарну структуру досліджуваного підприємства складають 10 категорій продукції. Зменшення імпорту відбулося за всіма категоріями. Значно зменшилися обсяги імпорту трав і фіточаїв (у 3,8 рази) та репелентів (у 2,9 рази). Менші темпи падіння спостерігаються за такими видами продукції, як медикаменти (6,5%), вакцини (15,4%).

Таблиця 2.15

Динаміка обсягів реалізації імпортової продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у 2013-2017 рр. за товарною структурою, тис. грн

Категорія продукції	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсол.	відн.,%
Вироби медичного призначення і медтехніка	8714,7	8598,2	8917,1	9802,2	5686,7	-3028	65,3
Медикаменти	7541,3	7936,2	7286,2	10186,9	7053,8	-487,5	93,5
Вітаміни і БАДи	1247,7	1162,4	1217,0	1232,8	995,5	-252,2	79,8
Вакцини	2014,8	2291,4	1977,1	2199,7	1701,4	-310,4	84,6
Лікувальна косметика	3008,2	2933,1	2952,0	2703,2	2237,4	-770,8	74,4

Закінчення табл. 2.15

Категорія продукції	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсол.	відн.,%
Трави і фіточаї	78,1	47,0	82,4	36,6	20,5	-57,6	26,2
Продукти харчування	172,5	202,6	211,5	169,0	121,3	-51,2	70,3
Засоби особистої гігієни	887,0	1194,4	896,6	886,2	689,3	-197,7	77,7
Репеленти	26,5	20,0	27,1	15,4	9,3	-17,2	35,1
Товари для мам і малюків	215,2	232,5	234,9	211,8	160,6	-54,6	74,6
Усього	23906,0	24617,8	23801,9	27443,8	18675,8	-5227,2	78,1

Джерело: розраховано автором.

У структурі імпорту найбільшу частку займають такі види продукції, як вироби медичного призначення і медтехніка та медикаменти, на які припадає майже 70% імпорту (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у 2013-2017 рр., %

Категорія продукції	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013
Вироби медичного призначення і медтехніка	36,45	34,93	37,46	35,72	30,45	-6,00
Медикаменти	31,55	32,24	30,61	37,12	37,77	6,22
Вітамінні і БАДи	5,22	4,72	5,11	4,49	5,33	0,11
Вакцини	8,43	9,31	8,31	8,02	9,11	0,68
Лікувальна косметика	12,58	11,91	12,40	9,85	11,98	-0,60
Трави і фіточаї	0,33	0,19	0,35	0,13	0,11	-0,22
Продукти харчування	0,72	0,82	0,89	0,62	0,65	-0,07
Засоби особистої гігієни	3,71	4,85	3,77	3,23	3,69	-0,02
Репеленти	0,11	0,08	0,11	0,06	0,05	-0,06
Товари для мам і малюків	0,90	0,95	0,99	0,76	0,86	-0,04
Усього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	–

Джерело: розраховано автором.

Незначну частку у імпорті ТОВ «Сімейні лікарські традиції» становлять репеленти (0,05%), трави і фіточаї (0,11%), продукти харчування (0,65%) та товари для мам і малюків (0,86%). У досліджуваному періоді зменшилася частка виробів медичного призначення і медтехніки (на 6 пунктів), і майже на стільки збільшилася частка медикаментів (на 6,22 пункти).

Географічна структура імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції» досить диверсифікована. Проте обсяги імпорту досліджуваного підприємства зменшилися з більшості країн (табл. 2.17). Найбільше – з Білорусі (у 2,9 рази) та Франції (на 45%). Водночас збільшилися обсяги поставок зі Словенії (на 42,5%), Угорщини (на 17,2%) та Китаю (на 12,4%).

Таблиця 2.17

**Динаміка обсягів імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
у 2013-2017 рр. за географічною структурою, тис. грн**

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсол.	відн. %
Білорусь	2247,2	2486,4	1951,8	2085,7	765,7	-1481,5	34,1
Індія	4876,8	4652,8	4689,0	5433,9	3585,8	-1291,0	73,5
Італія	1267,0	1427,8	1309,1	1619,2	1139,2	-127,8	89,9
Китай	2127,6	2264,8	2570,6	3128,6	2390,5	262,9	112,4
Німеччина	7530,4	7237,6	7235,7	8288,0	5434,7	-2095,7	72,2
Польща	1243,1	1501,7	1499,5	1427,1	1008,5	-234,6	81,1
Словенія	812,8	1107,8	1142,5	1399,6	1157,9	345,1	142,5
Угорщина	765,0	960,1	975,9	1235,0	896,4	131,4	117,2
Австрія	1099,7	1033,9	928,3	1015,4	784,4	-315,3	71,3
Швейцарія	932,3	1107,8	999,7	1180,1	821,7	-110,6	88,1
Франція	1004,1	837,1	499,8	631,2	691,0	-313,1	68,8
Усього	23906,0	24617,8	23801,9	27443,8	18675,8	-5230,2	78,1

Джерело: розраховано автором.

У географічній структурі імпорту, що наведена у табл. 2.18, найбільшу питому вагу становлять Німеччина (29,1%) та Індія (19,2%).

Таблиця 2.18

**Динаміка географічної структури імпорту ТОВ «Сімейні лікарські
традиції» у 2013-2017 рр., %**

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013
Білорусь	9,4	10,1	8,2	7,6	4,1	-5,3
Індія	20,4	18,9	19,7	19,8	19,2	-1,2
Італія	5,3	5,8	5,5	5,9	6,1	0,8
Китай	8,9	9,2	10,8	11,4	12,8	3,9
Німеччина	31,5	29,4	30,4	30,2	29,1	-2,4
Польща	5,2	6,1	6,3	5,2	5,4	0,2
Словенія	3,4	4,5	4,8	5,1	6,2	2,8
Угорщина	3,2	3,9	4,1	4,5	4,8	1,6
Австрія	4,6	4,2	3,9	3,7	4,2	-0,4
Швейцарія	3,9	4,5	4,2	4,3	4,4	0,5
Франція	4,2	3,4	2,1	2,3	3,7	-0,5
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо ефективність імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у досліджуваному періоді (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

**Показники ефективності імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції»
у 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість імпортової продукції, тис. грн	9373,5	9629,3	9074,1	10803	7463,9
Сума ввізного мита, тис. грн	1042,5	1070,9	1009,2	1201,4	830,1
Сума ПДВ, тис. грн	2083,2	2140	2016,7	2280,8	1575,8
Витрати на транспортування, тис. грн	1520	1561,4	1471,4	1751,8	1210,3
Витрати на збут, тис. грн	1195,3	1230,9	1190,1	1372,2	933,8
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	15214,5	15632,5	14761,5	17409,2	12013,9
Виручка від реалізації імпортової продукції, тис. грн	23906,0	24617,8	23801,9	27443,8	18675,8
Ефект імпорту, тис. грн	8691,5	8985,3	9040,4	10034,6	6661,9
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,57	1,57	1,61	1,58	1,55

Джерело: розраховано автором.

Як свідчать розрахунки, імпорт досліджуваного підприємства у 2013-2017 рр. був ефективним, проте починаючи з 2016 р. ефективність зменшується.

2.3. Оцінка ефективності цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство сьогодні у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Згідно з цією стратегією ТОВ «Сімейні лікарські традиції» встановлює ціни на свою продукцію, виходячи зі співвідношення «ціна/якість». Ціни на продукцію підприємства відповідають більшості цін інших аналогічних товарів, що продаються на ринку.

Керівництво підприємства вважає таку стратегію найбільш прийнятною, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал. Характеристику цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» подано у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Характеристика цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Критерії аналізу	Характеристика стратегії
Назва цінової стратегії	Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення).
Продукція	Продукція сталого попиту, широкого вжитку.
Мета ціноутворення	Формування впевненості споживачів у сталості і довготривалості цінової стратегії.
Зміст стратегії	Підприємство першочергово орієнтується на ціну продукції конкурентів.
Цільовий сегмент ринку	Охоплює широкі верстви населення. Найчастіше ціна продукції коливається залежно від зміни її якості.
Функції ціни	Забезпечення стабільних доходів, відображення якості продукції.
Умови застосування	Підприємство надає перевагу поступовому збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню стабільних прибутків протягом тривалого періоду.
Переваги	Стабільність і можливість довготривалого застосування стратегії.
Недоліки	Пошук нецінових методів конкуренції.

Джерело: складено автором.

Також на досліджуваному підприємстві існує диференціювання цін залежно від подальшої мети споживання товару, якщо даний продукт купується з метою кінцевого споживання, то ціна є дорожчою, ніж для тих покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони регулярно закупають продукцію досить великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються індивідуально для кожного оптового споживача залежно від обсягів закупівлі продукції, від того які саме види заповує даний споживач, від регулярності закупок та від терміну, протягом якого він співпрацює з підприємством.

На рис. 2.5 наведено етапи формування цінової стратегії на досліджуваному підприємстві. Розглянемо докладніше кожний із заходів щодо процесу формування своєї цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції».

На етапі збору вихідної інформації виконуються наступні основні заходи.

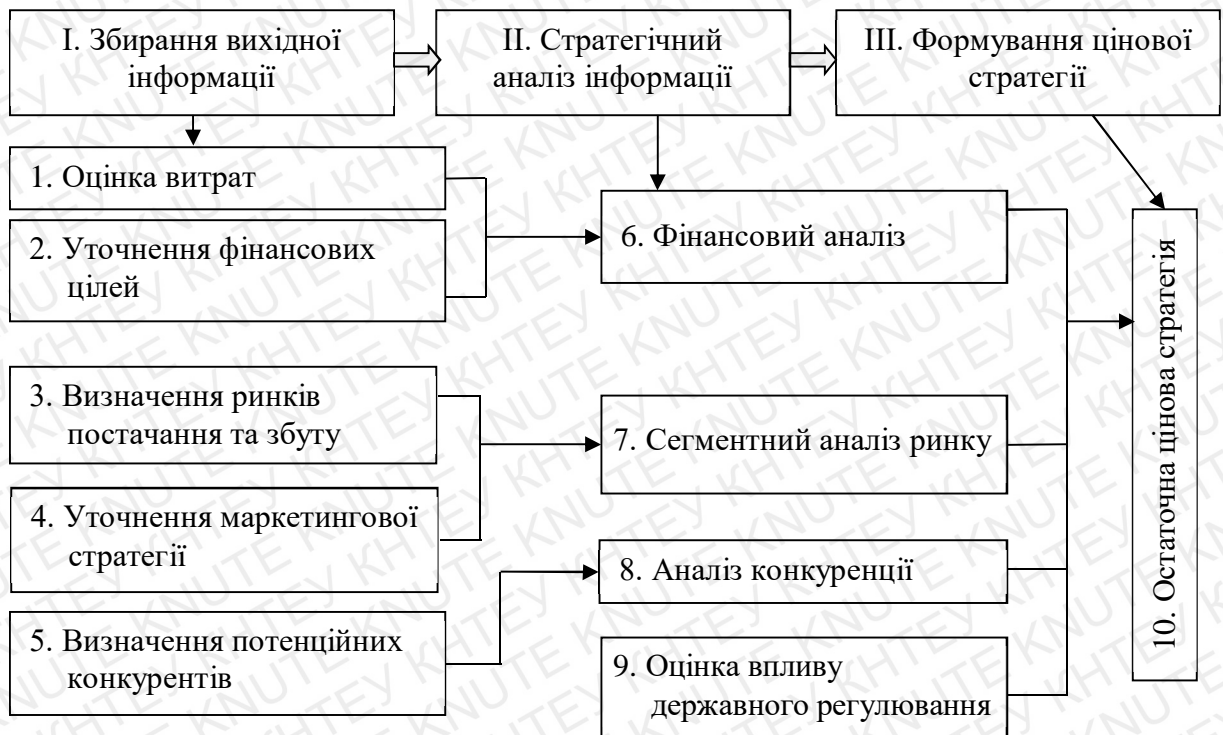


Рис. 2.5. Основні етапи формування цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Джерело: складено автором.

Оцінка витрат. При оцінці витрат основна увага приділяється виявленню всіх тих витрат, з якими реально пов'язані імпорт і збут продукції, а також аналізу тих статей витрат, величина яких може змінюватися при зміні обсягів продажів продукції в результаті зміни цін.

Уточнення фінансових цілей підприємства. Цінова стратегія повинна відповідати основним фінансовим цілям підприємства, прийнятим на найближчий час і перспективу. Відповідно до фінансового плану ТОВ «Сімейні лікарські традиції» визначається мінімальний рівень прибутковості, необхідний при продажу кожного виду продукції, а також пріоритетність завдання – отримання найбільшого обсягу прибутку або отримання прибутку в певний термін для погашення заборгованості за раніше залученими позиковими коштами.

Визначення переліку потенційних конкурентів. При здійсненні цього заходу необхідно виявити існуючих і потенційних конкурентів, діяльність

яких може найбільшою мірою вплинути на прибутковість продажів продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» і встановити рівень договірних цін на продукцію існуючих конкурентів, оцінити, наскільки ці ціни відрізняються від цін реальних угод, у тому числі за рахунок різного виду знижок і особливих умов продажів. На основі наявної інформації про підприємства-конкурентів, їх діяльності в минулому, персональних особливостей їх керівних працівників, організаційної структури, планів розвитку і т. д. визначається основна мета в сфері ціноутворення, аналізуються переваги і недоліки, наявні у закупівлі та збуті продукції конкурентів.

Другим етапом процесу розробки цінової стратегії є стратегічний аналіз. У ході його виконання раніше зібрана інформація піддається відповідному аналізу:

Фінансовий аналіз. Проведення фінансового аналізу ґрунтується на інформації про можливі варіанти ціни, продукт і витрати на імпорт, про можливий вибір того сегмента ринку, в якому ТОВ «Сімейні лікарські традиції» може завоювати покупців більш повним задоволенням їхніх вимог, або з інших причин у нього є кращі шанси стійких конкурентних переваг. При цьому розглядається величина чистого прибутку від продажів одиниці кожного виду продукції при існуючій ціні, величина зростання обсягу продажів кожного виду продукції в разі зниження її ціни і за умови збільшення загальної величини чистого прибутку ТОВ «Сімейні лікарські традиції», а також граничне скорочення обсягу продажів продукції підприємства у разі підвищення її ціни, при якому загальна сума чистого прибутку підприємства впаде до існуючого рівня;

Сегментний аналіз ринку. У ході цього виду аналізу визначається як найбільш вигідно диференціювати ціни на продукцію, що реалізується ТОВ «Сімейні лікарські традиції», щоб максимально врахувати розходження між сегментами ринку по чутливості покупців до рівня цін продукції і за рівнем витрат підприємства для найбільш адекватного задоволення вимог покупців з різних сегментів.

Аналіз конкуренції. Метою такого аналізу є оцінка (прогнозування) можливого відношення конкурентів до намічуваних змін цін на продукцію і тих конкретних заходів, які вони можуть зробити у відповідь. На цій основі намагаються визначити вплив відповідних заходів конкурентів на рівень прибутковості та ефективність тієї цінової стратегії, яку підприємство передбачає здійснювати на ринку. Визначаються також рівні продажів і прибутковості кожного виду продукції, які ТОВ «Сімейні лікарські традиції» реально може досягти з урахуванням можливої реакції конкурентів, вишукати заходи впливу на конкурентів з метою досягнення результатів своєї цінової стратегії і зниження втрат від конкурентної боротьби. Крім того, визначаються можливості ТОВ «Сімейні лікарські традиції» в підвищенні гарантованості досягнення своїх цілей за обсягами і прибутковості продажів продукції за рахунок зосередження зусиль на тих цільових сегментах ринку, де йому легше домогтися стійкої конкурентної переваги, а також виявити ті сегменти ринку, в яких стратегічно раціонально припинити витрачання ресурсів.

Третім етапом є вибір остаточної цінової стратегії, що є частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

З проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

- головною метою ТОВ «Сімейні лікарські традиції» на цьому етапі мало б бути не одержання високого прибутку, а виживання підприємства або втримання належної йому частки ринку.
- цінову політику орієнтовано на витрати, тобто ціна встановлювалася з урахуванням витрат та певного відсотка прибутку. Відтак витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають.
- ТОВ «Сімейні лікарські традиції» використовує стратегію нейтрального ціноутворення, проте, не має чіткої політики ціноутворення на випадок зміни цін конкурентами;
- визначаючи ціни, ТОВ «Сімейні лікарські традиції» не враховує життєвого циклу товарів.

Крім того, результати дослідження свідчать про велику конкуренцію серед досліджуваних підприємств, що відповідає загальній тенденції галузі, та потребує від ТОВ «Сімейні лікарські традиції» встановлення гнучкої системи ціноутворення, постійного аналізу цін конкурентів та застосування не однієї цінової стратегії, а їх комбінації, з метою досягнення найбільшого ефекту.

Зручною для визначення пріоритетності та привабливості продукції широкого асортименту, що є характерним для підприємств фармацевтичної галузі, є методика АВС-аналізу. Ця методика надає змогу розподілити продукцію підприємства на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток тощо). Загальна сумарна частка товарних груп А, В і С повинна дорівнювати 100%. За допомогою АВС-аналізу проведемо оцінку пріоритетності імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» щодо частки реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу на імпорт за даними 2017 р. (табл. 2.21).

Пропонуємо розподілити асортиментні позиції підприємства на три групи А, В і С за такою шкалою: більше 4% – група А; 1-3,99% – група В; менше 1% – група С.

Як видно з табл. 2.21, до групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства (загальна сумарна частка становить 74,41%), а саме: препарати для лікування серцево-судинної системи» (16,56%); тонометри (15,11%); протизастудні препарати (11,84%); антибіотики (9,07%); інгалятори (8,03%); термометри (5,39%); вакцина «Ваксигрип» (4,36%); косметика для обличчя (4,05%).

До групи В віднесено ті асортиментні позиції, які вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 21,82%), а саме: косметика для волос (3,54%); вітаміни (3,31%); косметика для тіла (3,21%); вакцина «Гексаксім» (3,15%); БАДи (2,02%); засоби для гігієни тіла (1,78%); глюкометри (1,36%); вакцина «Інфанрікс» (1,22%); ефірні і косметичні масла (1,18%); засоби для гігієни обличчя (1,05%).

Таблиця 2.21

АВС-аналіз імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Найменування продукції	Обсяги імпорту, тис. грн.	Частка збуту в загальному обсязі імпорту, %	Ранг
Тонометри	2821,76	15,11	2
Глюкометри	254,08	1,36	15
Інгалятори	1499,52	8,03	5
Термометри	1006,72	5,39	6
Стетоскопи	104,64	0,56	22
Препарати для лікування серцево-судинної системи	3092,80	16,56	1
Протизастудні препарати	2211,20	11,84	3
Антибіотики	1693,76	9,07	4
Протиалергійні препарати	56,00	0,3	23
Вітаміни	618,24	3,31	10
БАДи	377,28	2,02	13
Вакцина «Гексаксім»	588,16	3,15	12
Вакцина «Ваксигрип»	814,40	4,36	7
Вакцина «Імовакс»	24,32	0,13	25
Вакцина «Інфанрікс»	227,84	1,22	16
Вакцина «Хіберікс»	46,72	0,25	24
Косметика для обличчя	756,48	4,05	8
Косметика для тіла	599,36	3,21	11
Косметика для волос	661,12	3,54	9
Ефірні і косметичні масла	220,48	1,18	17
Трави і фіточаї	20,48	0,11	26
Продукти харчування	121,28	0,65	21
Засоби для гігієни тіла	332,48	1,78	14
Засоби для гігієни обличчя	196,16	1,05	18
Засоби для інтимної гігієни	154,88	0,83	20
Засоби для гігієни порожнини рота	5,76	0,03	28
Репеленти	9,28	0,05	27
Товари для мам і малюків	160,64	0,86	19
Усього	18675,84	100,00	–

Джерело: розраховано автором.

До групи С віднесено ті асортиментні позиції, які вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 3,77%): товари для мама і малюків (0,86%); засоби для інтимної гігієни (0,83%); продукти харчування (0,65%); стетоскопи (0,56%); протиалергійні препарати (0,30%); вакцина «Хіберікс» (0,25%); вакцина «Імовакс» (0,13%); трави і фіточаї (0,11%); репеленти (0,05%); засоби для гігієни порожнини рота (0,03%).

Результати АВС-аналізу можна зобразити графічно (рис. 2.6).

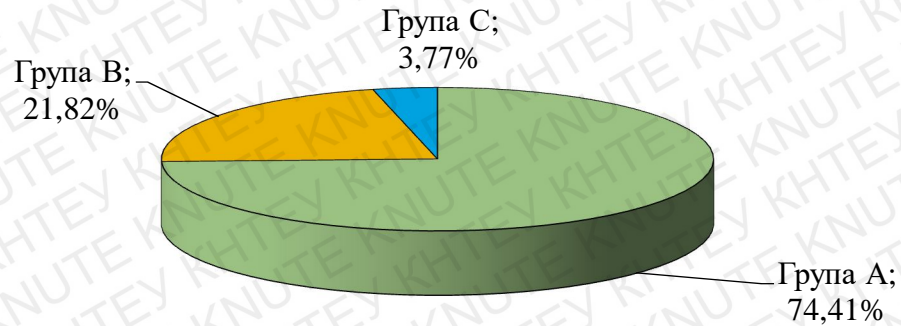


Рис. 2.6. Оцінка пріоритетності імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за товарними групами

Джерело: розраховано автором.

Рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність.

Ще одним класичним методом аналізу позиції асортименту продукції підприємства є матриця БКГ (класична або модифікована), яка дає змогу позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію. В класичній матриці БКГ для визначення стратегічних альтернатив розвитку використовують темпи росту об'єму попиту (задає розмір матриці по вертикалі) і відносну частку на ринку (задає розмір матриці по горизонталі). Як правило, спеціалістам з маркетингу важко визначити відносну ринкову частку кожної асортиментної групи продукції підприємства через брак вихідних даних або через малу достовірність цих даних.

У таких випадках слід застосувати модифіковану матрицю БКГ, в якій назви осей можуть змінюватись залежно від ситуації, що склалася на ринку або всередині підприємства. Зокрема, нами запропоновано обрати такий показник, як питома вага асортиментної групи в загальному обсязі збуту підприємства, який задаватиме розмір матриці по горизонталі; а темпи зростання обсягу продаж асортиментних груп по галузі загалом задаватимуть

розмір матриці по вертикалі. Аналіз буде проводитись по асортиментним групам продукції, яку імпортує досліджуване підприємство.

У табл. 2.22 наведені вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують модифіковану матрицю БКГ для досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.22

Частка асортиментних груп в загальному обсязі збуту імпортової продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Назва асортиментних груп	Обсяги збуту, тис. грн.	Частка збуту в загальному обсязі імпорту, %
Вироби медичного призначення і медтехніка	5686,7	30,45
Медикаменти	7053,8	37,77
Вітаміни і БАДи	995,5	5,33
Вакцини	1701,4	9,11
Лікувальна косметика	2237,4	11,98
Трави і фіточаї	20,5	0,11
Продукти харчування	121,3	0,65
Особиста гігієна	689,3	3,69
Репеленти	9,3	0,05
Для мам і малюків	160,6	0,86
Усього	18675,8	100,00

Джерело: розраховано автором.

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для десяти асортиментних груп продукції (рис. 2.7).

З матриці видно, що медикаменти (2) знаходиться в квадранті «дійні корови». Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Дана «дійна корова» (продукти харчування) утворилася із «зірки», коли ринок її збуту звужився, але підприємство не втратило конкурентних переваг. За рахунок великих прибутків цієї асортиментної групи здійснюється фінансування «зірок» та «знаків питання». Чим більше у підприємства цієї асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище.

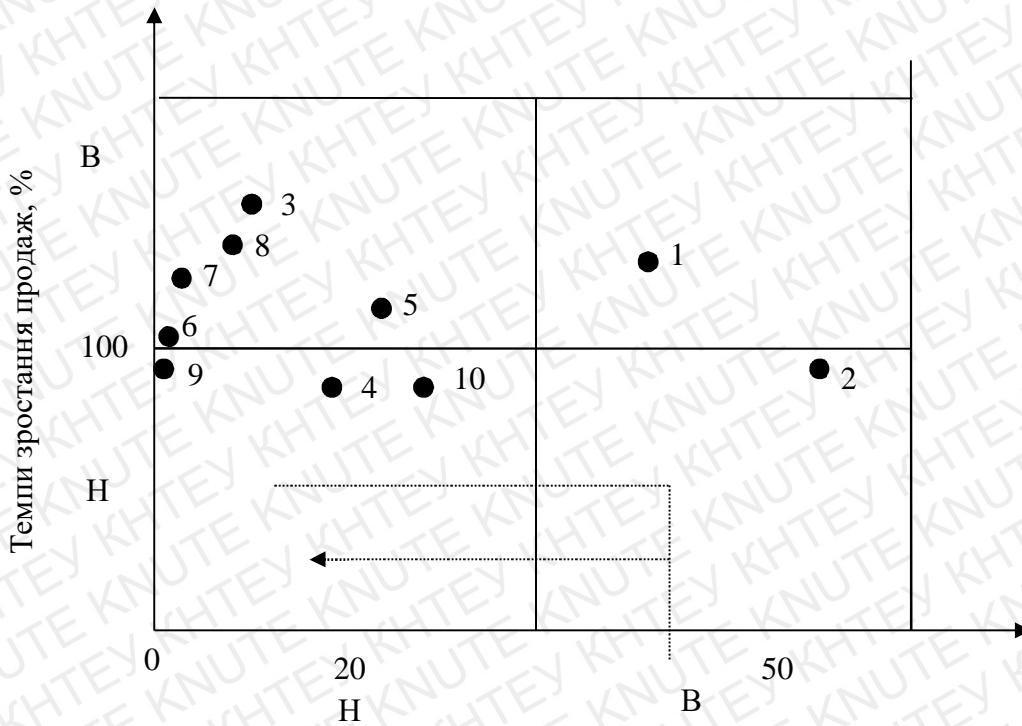


Рис. 2.7. Модифікована матриця БКГ для асортиментних груп імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Джерело: складено автором.

Вироби медичного призначення і медтехніка (1) знаходиться у квадранті «Зірки». Це ті товари, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не відчуває проблем зі збутом цих товарів.

До квадранту «Знаків питання» потрапили п'ять асортиментних груп продукції підприємства, а саме вітаміни і БАДи (3), лікувальна косметика (5), трави і фіточаї (6), продукти харчування (7), особиста гігієна (8). Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. Як правило, ці товари перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають капіталовкладень для розвитку.

До квадранту «Собаки» потрапили три асортиментні групи продукції підприємства, а саме вакцини (4), репеленти (9), товари для мам і малюків (10). Це ті товари, які перебувають на стадії спаду життєвого циклу, їх питома вага

в загальному обсязі збуту дуже мала. Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» або підтримання «зірок». Якщо «собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Однак, в цей же квадрант можуть потрапити інноваційні продукти, які потребують проведення ринкового тесту на обмеженому ринковому просторі. Їх слід виділити в окрему інноваційну групу, а включати в загальну матрицю тільки після прийняття принципіального (стратегічного) рішення щодо їх розвитку.

Таким чином, нами було здійснено ABC-аналіз та побудована модифікована матриця БГК для асортиментних груп імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції». Результати проведеного аналізу дали змогу оцінити пріоритетність імпортованої продукції за асортиментними групами. Це дозволить у подальшому прийняти рішення щодо заходів удосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 2

Виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей у світі. Протягом кількох останніх років світовий ринок фармацевтики демонструє сталу тенденцію зростання. Загалом фармацевтичний ринок – це потужний промисловий сектор, який входить до п'ятірки найприбутковіших галузей господарського комплексу світу. Розвиток фармацевтичної галузі України має стратегічно важливе значення, оскільки вона є одним з елементів забезпечення національної безпеки та виробником продукції високої соціальної значущості. Дослідження стану фармацевтичного ринку України дає підстави охарактеризувати його як такий, що потребує подальшого розвитку, залучення інвестицій, реструктуризації та диверсифікації структури експорту за рахунок збільшення в ньому частки наукоємної, високотехнологічної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Однак головними факторами, що спричиняють уповільнення

подальших змін ринку фармацевтики в Україні, є: зменшення реального добробуту громадян; загострення політичних подій на сході країни; підвищення цін на фармацевтичні препарати вітчизняних виробників та імпортованих ліків; поступове наближення до ліміту платоспроможного попиту населення.

Основними видами діяльності досліджуваного ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є оптова та роздрібна торгівля фармацевтичними товарами. Аналіз фінансово-господарської діяльності дозволяє визначити стан підприємства як задовільний. ТОВ «Сімейні лікарські традиції» здійснює міжнародну комерційну діяльність шляхом імпорту продукції. У досліджуваному періоді зменшилися обсяги реалізації як продукції українського виробництва, та і імпортованої продукції. Імпорт досліджуваного підприємства у 2013-2017 рр. був ефективним, проте починаючи з 2016 р. ефективність зменшується.

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство сьогодні у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Ціни на продукцію підприємства відповідають більшості цін інших аналогічних товарів, що продаються на ринку. Також на підприємстві існує диференціювання цін залежно від подальшої мети споживання товару, якщо даний продукт купується з метою кінцевого споживання, то ціна є дорожчою, ніж для тих покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони регулярно закупають продукцію досить великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються індивідуально для кожного оптового споживача залежно від обсягів закупівлі продукції, від того які саме види закупає даний споживач, від регулярності закупок та від терміну, протягом якого він співпрацює з підприємством. Проведений АВС-аналіз та побудована нами модифікована матриця БГК дозволили оцінити пріоритетність імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за асортиментними групами з метою прийняття рішення щодо заходів удосконалення цінової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Напрями удосконалення цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності

В умовах ринкової конкуренції основною метою діяльності будь-якої підприємницької структури є отримання найбільшого прибутку, що безпосередньо залежить від величини одержуваних доходів. Таким чином, доходи підприємств незалежно від галузі діяльності, форми власності та інших факторів набувають особливо важливого, ключового значення.

За умов ринкової економіки підприємства отримали змогу самостійно формувати тактику й стратегію свого розвитку. Проте нові умови господарювання, необхідність забезпечення умов для виживання й конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта в міжнародній комерційній діяльності зумовлюють потребу в зміні пріоритетів під час розроблення й обґрунтування економічної тактики й стратегії його розвитку, що, своєю чергою, спричиняє необхідність зміни технології обґрунтування планованих і прогнозованих показників фінансово-господарської діяльності.

Вимоги до визначення стратегії розвитку підприємства в міжнародній комерційній діяльності висуваються, насамперед, ринковою ситуацією, конкуренцією, а також специфікою діяльності. Водночас, на нашу думку, розроблення стратегії розвитку підприємства має починатися з визначення основних орієнтирів міжнародної комерційної діяльності (так званої філософії бізнесу), виходячи з яких устанавлюється форма реалізації стратегії. Підприємницька філософія у поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрями розвитку підприємства, на основі яких можна висувати ті чи інші пріоритети, завдання, орієнтири, що дають змогу досягти головної мети бізнесу – отримання максимального доходу.

Важливу роль в управлінні формуванням доходів підприємства в міжнародній комерційній діяльності відіграє його цінова політика, у межах якої розробляється цінова стратегія. Забезпечення цінового лідерства на ринку передбачає розроблення заходів, які сприяли б оперативно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища.

Розробка цінової стратегії – постійний процес. Не можна визначити стратегію і потім користатися нею багато років без коректування. Вона має відповідати загальній маркетинговій стратегії, якої на даний момент дотримується підприємство. Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, різних товарів (якщо підприємство випускає не один товар, а декілька), стадій життєвого циклу товару і т.п.

Ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Так, розробка нових товарів або зміна структури каналів збуту займає тривалий час, перш ніж підприємство одержить результати, змінити ж ціни можна дуже швидко і однаковою мірою також швидко побачити наслідки такої зміни.

Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого і стабільного рівня рентабельності ціноутворення має стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією зі встановлення ціни. Важливо хто, коли, яким чином приймає рішення про ціни. Одним із напрямів, що забезпечують прибуткове ціноутворення, є якомога більш рання відмова від тих ідей, реалізація яких унеможливить забезпечення адекватної вартості, достатньої для компенсації завданих витрат. Цей напрям припускає і пошук балансу між бажанням покупців одержати потрібну вартість, і необхідність підприємства покрити свої витрати й одержати прибуток [36].

Розробка цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» має відповідати визначеним завданням діяльності підприємства та відповідати

основним варіантам поведінки підприємства в міжнародній комерційній діяльності у сфері прийняття цінових рішень в умовах ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цінові рішення підприємства-суб'єкта міжнародної комерційної діяльності залежно від завдання його діяльності

Завдання діяльності підприємства	Тип поведінки
Забезпечення процесу виживання	Розробляються програми цінових знижок, встановлюються ціни на продукцію, які забезпечать покриття витрат і просте відтворення.
Максимізація прибутку	Як правило, розробляється система цін, яка надасть можливість отримати максимальний прибуток у найближчій перспективі.
Завоювання лідерства за показниками якості	При високій якості продукції використовується система преміальних націнок, при виготовленні продукції низької якості встановлюється низька ціна реалізації.
Завоювання лідерства за показниками частини ринку	Система цін має бути гнучкою для привертання як покупців, яких цікавлять дешеві види продукції, так тих, які придбають продукцію високої якості.

Джерело: складено автором.

В умовах ринкової економіки підприємства-суб'єкти міжнародної комерційної діяльності мають застосовувати таку систему корегування цін, яка б забезпечувала оперативне реагування цін на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» має відбуватися на основі проведення економічної роботи, спрямованої на обґрунтоване збільшення чи зменшення торговельної націнки під впливом різноманітних факторів, також врахування можливих ризиків. Саме відсутність контролю за ризиками в сфері ціноутворення міжнародної комерційної діяльності створює передумови, відповідно до яких нівелюється робота у ціновому напрямку, погіршуються результати діяльності.

Отже, вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» полягає у здійсненні послідовних взаємозалежних заходів, результатом яких є

скорегована торговельна націнка та формування механізму запобігання ризикам. При цьому, залежно, від причини приведення такої системи в дію, корегування може стосуватись як торговельної націнки та рівня ризику на конкретний товар чи товарну групу, так і реалізуватись загалом по підприємству.

Для підвищення ефективності функціонування цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» пропонуємо такі основні напрямки її вдосконалення, що уособлюють механізм ефективного вироблення та підтримки цінових рішень (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні напрями вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

Цінове рішення	Очікуваний результат
Використання системи коригування цін	Швидка реакція на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.
Розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів	Збільшення обсягів реалізації продукції

Джерело: складено автором.

Система корегування цін базується на проведенні економічної роботи, спрямованої на обгрунтоване збільшення чи зменшення торговельної надбавки під впливом різноманітних факторів.

Відтак, система корегування цін полягає у здійсненні послідовних взаємозалежних заходів, результатом яких є скорегована торговельна надбавка. При цьому, залежно, від причини приведення такої системи в дію, корегування може стосуватись як торговельної надбавки на конкретний товар чи товарну групу, так і реалізуватись загалом по підприємству.

Першочерговим етапом проведення корегування цін, зокрема націнки, є інформаційне забезпечення такого процесу, тобто збір і оброблення інформації, необхідної для реалізації названої вище системи. Така інформація повинна бути комплексною, і охоплювати, основні категорії даних: "про

витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику". Проте такий перелік не є достатнім для корегування цін підприємств-суб'єктів міжнародної комерційної діяльності. Відтак всю необхідну інформацію доцільно розподілити залежно від її приналежності до факторів зовнішнього чи внутрішнього середовища відносно підприємства.

До інформації про внутрішнє середовище підприємства, необхідної для здійснення корегування націнки, належить інформація про цілі підприємства, економічні параметри діяльності, інформація про товари, що реалізуються, а також про витрати підприємства. До інформації про зовнішнє середовище, необхідної для здійснення корегування націнки, відносимо 3 категорії даних: "про покупців, про конкурентів і про урядову політику".

На підставі зібраної та опрацьованої детальної інформації приймають рішення про необхідність проведення корегування цін. На цьому етапі визначають напрям корегування націнки (збільшення чи зменшення), розробляють і обґрунтовують комплекс необхідних корегувальних заходів. Так, якщо аналіз зібраної інформації дає змогу зробити висновок про можливість підвищення націнки, визначають допустимий розмір такого зростання, визначають можливі наслідки цього заходу для підприємства: реакція покупців, вплив на обсяги експортної виручки та прибутку, можлива реакція конкурентів тощо.

В іншому випадку на підставі зібраної інформації приймають рішення про зниження націнки. На сучасному етапі господарювання виникає потреба обґрунтування мотивації застосування знижок підприємствами-суб'єктами міжнародної комерційної діяльності. Аналіз основних типів знижок, що застосовуються підприємствами-суб'єктами міжнародної комерційної діяльності та причин їх надання дає змогу класифікувати останні. Однією з причин надання знижок на товари чи товарні групи є вплив життєвого циклу товару. До таких знижок відносять термінові знижки або до закінчення запасів товару та знижки на нові товари. Термінові знижки або до закінчення запасів товару застосовують, зазвичай, на продукти харчування, фармацевтичну

продукцію, інші товари нетривалого зберігання незадовго до закінчення терміну корисності чи придатності товару. Суть знижки полягає у зменшенні торговельної надбавки на товар на певний термін або до закінчення запасів товару на складах торговельного підприємства. Внаслідок реалізації такого заходу збільшуються обсяги продажу товарів, зменшуються товарні запаси, що відповідно, відображається на вивільненні грошової маси та зростанні прибутку підприємства.

Знижку на нові товари надають на першій стадії життєвого циклу товару, коли його споживчі властивості не відомі. Суть знижки полягає у зменшенні торговельної надбавки з метою стимулювання придбання покупцями такого товару для його пізнання та вивчення, порівняння із подібними товарами, визначення переваг.

Сезонна знижка – це зниження торговельної надбавки на товар, використання якого можливе не в період року, в якому товар придбано. Така знижка стимулює зростання обсягу продажу товарів та зниження товарних запасів, що за інших рівних умов сприяє зростанню прибутку підприємства. Передсвяткові знижки зумовлені виникненням періодично потреби в подарунках, сувенірах та різноманітних святкових атрибутах. За таких обставин підприємства пропонують різноманітні товари як подарунки, знижуючи на них ціну та вживаючи різноманітних рекламних заходів.

Некумулятивні знижки відносяться до знижок, які стимулюють зростання обсягів реалізації товарів. Суть знижки полягає у зменшенні вартості товарів, придбаних з якомога більшою разовою партією. Застосування таких знижок дає змогу стимулювати обсяги збуту товарів, знижувати витрати, пов'язані із їх зберіганням та обліком, а також організацією продажу в тривалому періоді. Кумулятивні знижки – це зниження торговельної надбавки на товари, придбані понад встановлений обсяг. Основною метою таких знижок є також стимулювання обсягів реалізації товарів, що, відповідно, сприятиме зниженню витрат підприємства і зростанню прибутку.

Ступінчасті знижки [74, с. 237] застосовують, зазвичай, на конкретний товар. Суть його полягає у зниженні торговельної надбавки на товар залежно від обсягу його придбання покупцем. У разі застосування такої знижки встановлюють різнорівневі порогові значення обсягу продажу, при досягненні яких надаються різні рівні знижки.

На відміну від попередніх зазначених видів торговельних знижок, стимулювальні прихильність покупців знижки спрямовані не на разовий максимальний збут товарів, а на постійне придбання товарів покупцями в конкретній торговій мережі. Знижки для постійних клієнтів, як правило, ґрунтуються у наданні покупцям, які при виконанні певних умов отримують статус постійних, "картки постійного клієнта". Володіння такою картою дає змогу отримати зменшення торговельної надбавки на товари певного торговельного підприємства у встановленому розмірі.

Впровадження в практику реалізації цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» методів коригування цін передбачає відхилення ціни від встановленого рівня – прийом, який передбачає досягнення таких конкурентних цілей:

- залучення нових покупців продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- переманювання покупців від конкурентів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- збільшення обсягу купівель індивідуальними покупцями;
- утримання наявних покупців.

Залучення нових покупців. За допомогою цінового стимулювання можна залучити до товару нових покупців. Застосування цінових стимулів у цьому разі передбачає існування пасивного бажання, тобто споживач не впевнений, що вигоди від купівлі окуплять витрати на неї, але, спробувавши товар, він здійснюватиме повторні купівлі. Таке цінове стимулювання застосовують на етапі зростання для активізації потреби в певному товарі внаслідок одержання певної вигоди.

Переманювання покупців від конкурентів. Тимчасове зниження цін дає змогу і переманювати клієнтів від конкурентів, і сформувати додатковий грошовий потік, причому рентабельність вкладень може бути нижчою за поточну ставку за кредитами. Однак якщо здійснювати такі зниження цін занадто часто, може постраждати імідж товару, а самі товари втрачають ефективність, що містить небезпеку швидкого спаду прибутковості. Якщо товар має критичні переваги, доцільно як спосіб переманювання використовувати роздавання безкоштовних зразків, якщо це уможлиблює сам товар. Коли роздавання зразків і масштабне зниження цін неможливі з огляду на особливості товару, специфіку конкретного ринку, застосовують вигідні умови кредитування, що також має своїм наслідком залучення покупців конкурентного товару.

Збільшення обсягу закупівель індивідуальними покупцями. Цінове стимулювання для збільшення обсягу споживання наявними покупцями передбачає появу у товару нових, економічніших способів використання, або наявності, що поточний рівень споживання товару за його основним призначенням стримується високою ціною. У цьому разі гнучкі системи знижок здатні суттєво збільшити поточні доходи підприємства.

Утримання наявних покупців. Підприємства, що мають високу частку ринку, завжди зацікавлені в утриманні цієї частки покупців і спрямовують свої дії на формування опору змінам.

Отже, для вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» пропонується впровадження системи коригування цін, яка забезпечить швидку реакцію на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. Результати реакції будуть вчасно відобразити у зміні цінової політики досліджуваного підприємства.

3.2. Розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією конс'юмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна процедура встановлення цін.

Політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано. Вітчизняні підприємства застосовують здебільшого витратний підхід до ціноутворення.

При формуванні цін рідко враховуються попит покупців чи ціни конкурентів, крім того ціна формується без тісного зв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу. Тобто ціни на вітчизняному ринку слабо пристосовані до динаміки ринкової кон'юнктури.

Для удосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» доцільно розглянути основні концептуальні засади формування стратегій цінового позиціонування фармацевтичної продукції.

По-перше, цінове позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки,

фірми. По-друге, цінове позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. По-третє, цінове позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. По-четверте, внаслідок того, що цінове позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця. Нарешті, цінове позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок. Цінове позиціонування невід’ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

Стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне.

Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Вибір стратегії цінового позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно реалізує. Цінове позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками.

Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини.

При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для цінове позиціонування, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними. Наприклад, компанія бажає позиціонувати себе як лідера ринку. Для цього потрібно визначитися, за якими параметрами буде проявлятися заявлене лідерство.

Обираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики підприємства, а також психологію ціносприйняття. У другому розділі нами було визначено, що ТОВ «Сімейні лікарські традиції» у своїй ціновій політиці використовує стратегію нейтрального ціноутворення. На нашу думку, недоліком цієї стратегії є те, що роль ціни як інструменту маркетингової політики підприємства зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку. Тому ми вважаємо, що на досліджуваному підприємстві доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

Ціна на ринку фармацевтичної продукції – це один з найбільш визначальних факторів вибору товару в нижньому ціновому сегменті. Так, в нижньому ціновому сегменті з ціновим діапазоном присутня продукція порівняно однакової якості, яка є стандартизованою і виготовлена за економ-технологіями. Поява в цьому сегменті нового продукту, який значно перевершує своїх конкурентів за якісними характеристиками, надає можливість значно збільшити частку ринку підприємству.

Для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, нами пропонується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Для цього у другому розділі роботи було використано відповідний інструментарій методів та моделей аналізу, а саме АВС-аналіз і матриця БКГ, за результатами яких запропоновано комплексний підхід до вибору цінових стратегій ТОВ «Сімейні лікарські традиції» для різних асортиментних груп товарів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Запропоновані цінові стратегії для груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» на основі ABC-аналізу та матриці БГК

Групи ABC-аналізу	Найменування продукції	Запропонована цінова стратегія
А	Препарати для лікування серцево-судинної системи»; тонометри; протизастудні препарати; антибіотики; інгалятори; термометри; вакцина «Ваксигрип»; косметика для обличчя.	Стратегія стабільних цін
В	Косметика для волос; вітаміни; косметика для тіла; вакцина «Гексаксім»; БАДи; засоби для гігієни тіла; глюкометри; вакцина «Інфанрікс»; ефірні і косметичні масла; засоби для гігієни обличчя.	Стратегія переважних цін; стратегія доброякісності
С	Товари для мами і малюків; засоби для інтимної гігієни; продукти харчування; стетоскопи; протиалергійні препарати; вакцина «Хіберікс»; вакцина «Імовакс»; трави і фіточаї; репеленти; засоби для гігієни порожнини рота.	Ціноутворення в межах товарного асортименту; ціноутворення на побічні продукти

Джерело: складено автором.

Для підприємства, з точки зору витрат, доцільно, щоб виробництво і збут були сконцентровані на малій кількості товарів, тобто на асортиментній позиціях групи А. Однак у цьому випадку комерційний ризик розподіляється нерівномірно. Для даних асортиментних позицій групи А ми пропонуємо цінову стратегію з групи «стратегії, орієнтовані на витрати» – стратегія стабільних цін.

Стратегія стабільних (фіксованих) цін передбачає продаж товарів згідно із затвердженим керівництвом підприємства переліком цін (прейскурантом), тобто за незмінними цінами впродовж тривалого часу. Стратегію стабільних цін доцільно використовувати для товарів масового попиту, а також якщо товар перебуває на початковій стадії свого життєвого циклу. В останньому випадку фіксована ціна створить компанії таку репутацію, яка надасть змогу продавати товари зі стабільним прибутком впродовж багатьох років.

Необхідно зауважити, що стратегія фіксованих цін не потребує повної відмови підприємства від цінової диференціації. Певним категоріям покупців можуть надаватися додаткові знижки, проте типи таких покупців, а також умови надання і розміри знижок мають бути також жорстко задані керівництвом підприємства.

Для асортиментної групи В пропонуємо наступні цінові стратегії:

– стратегія переважних цін (стратегія, що орієнтуються на конкуренцію), яка передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє товарним позиціям, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, виграти.

– стратегія доброякісності, яка є надзвичайно вигідною для покупця і дає змогу підприємствам, зокрема ТОВ «Сімейні лікарські традиції», вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Ця стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатись в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими конкурентними товарами-аналогами.

Продукти групи С є кандидатами на виключення з асортименту. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід враховувати їх вклад в покриття постійних витрат. Для цієї групи товарів пропонуємо скористатись такими ціновими стратегіями:

– ціноутворення в межах товарного асортименту, де базою для прийняття рішення щодо кінцевої ціни є: собівартість товарів; оцінка властивостей товарів споживачами; ціни конкурентів;

– ціноутворення на побічні продукти, при якому встановлюється ціна, що має покривати витрати, пов'язані зі зберігання і доставкою продукції. Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва.

Отже, узагальнюючи раніше наведені твердження, слід зробити наступні висновки щодо вибору цінових стратегій для кожної асортиментної групи чи товарної одиниці досліджуваного підприємства, щоб збалансувати економічних відносин в ланцюгу «постачальник-споживач»:

– попит на фармацевтичну продукцію є нееластичним, оскільки ця продукція є товарами першої необхідності, масового вжитку, тому встановлення надто низької ціни для залучення великої кількості покупців, з одного боку, не призведе до суттєвого збільшення попиту, а з іншого – не покриє збутових витрат;

– фармацевтичний ринок характеризується значним ступенем конкурентної боротьби, про що свідчить присутність великої кількості конкуруючих товарних марок як вітчизняного, так й іноземного виробництва, тому ціна на цю продукцію формується під впливом попиту і пропозиції, орієнтиром встановлення цін при цьому є ринкові ціни;

– виходячи з положення досліджуваного підприємства на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна зробити певні пропозиції щодо вибору тих чи інших цінових стратегій (табл. 3.4).

Крім того, слід застосовувати стратегію гнучких цін для всіх асортиментних груп та позицій відносно оптових та роздрібних посередників ТОВ «Сімейні лікарські традиції», яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

**Запропоновані цінові стратегії для різних асортиментних груп товарів
ТОВ «Сімейні лікарські традиції»**

Товари	Цінові стратегії
Препарати для лікування серцево-судинної системи, Антибіотики	- стратегія стабільних цін; - стратегія гнучких цін.
Протиалергійні препарати	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Тонометри, Інгалатори, Термометри	- стратегія глибокого проникнення на ринок; - стратегія переважних цін.
Глюкометри	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності.
Стетоскопи	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Вакцина «Ваксигрип»	- стратегія стабільних цін
Вакцина «Гексаксім»	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності.
Вакцина «Імовакс»	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Косметика для обличчя	- стратегія стабільних цін
Косметика для волос, Косметика для тіла, Ефірні і косметичні масла	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності; - стратегія повільного проникнення на ринок
Вітаміни і БАДи	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності; - стратегія повільного проникнення на ринок
Засоби для гігієни тіла Засоби для гігієни обличчя	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності; - стратегія повільного проникнення на ринок
Засоби для інтимної гігієни	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту - ціноутворення на побічні продукти.
Продукти харчування	- стратегія повільного проникнення на ринок; - стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту.
Трави і фіточаї	- стратегія повільного проникнення на ринок
Репеленти, Засоби для гігієни порожнини рота, товари для мам і малюків	- стратегія ціноутворення на побічні продукти.

Джерело: складено автором.

Таким чином, на досліджуваному підприємстві нами запропоновано, виходячи з його положення на зовнішніх ринках, набір відповідних цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів.

Також ми рекомендуємо ТОВ «Сімейні лікарські традиції» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої цінової стратегії, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію для відповідного асортименту з метою досягнення найбільшого ефекту.

3.3. Прогнозна оцінка діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» з урахуванням запропонованих заходів

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах зумовлені наступними основними причинами: відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару; недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення на підприємстві зі врахуванням особливостей функціонування вітчизняної економіки. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного нового підходу, до процесу формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що базується на застосуванні концепції маркетингу.

Впровадження в практику реалізації цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» методів гнучкого ціноутворення передбачає відхилення ціни від встановленого рівня – прийом, який передбачає досягнення таких конкурентних цілей:

- залучення нових покупців продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;
- переманювання покупців від конкурентів ТОВ «Сімейні лікарські традиції»;

– збільшення обсягу купівель індивідуальними покупцями; утримання наявних покупців.

Реалізація запропонованих заходів гнучкого ціноутворення на підприємстві передбачає використання методів цінкових знижок. Запровадження в реалізацію цінової стратегії диференціації цінкових знижок для ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є доволі позитивним кроком відносно формування політики лояльності покупців. Це зробить зовнішньоекономічні угоди з досліджуваним підприємством більш привабливими, гнучкими до зміни цін. В цілому рівень прогнозованої рентабельності реалізації цінової стратегії пропонується зменшити. Однак, за рахунок використання цього заходу планується значно збільшити попит на продукцію підприємства на зарубіжному ринку.

Таким чином, на нашу думку, для розробки ефективної цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» необхідно вживати певних заходів, а саме:

- постійно встановлювати такі ціни та знижки, які можуть забезпечити реалізацію товарів;
- оцінювати яким має бути обсяг продажу при цих цінах;
- встановлювати обсяги виробництва продукції відповідно до очікуваних обсягів продажів,
- застосовувати гнучкі цінові стратегії відповідно до умов ринку;
- розраховувати середні витрати виробництва та обігу, які відповідають обсягам виробництва і реалізації товарів;
- вивчати очікувані показники рентабельності як відношення прибутку в відсотках до обсягу продажів і активів підприємства, які можуть бути досягнуті при певних обсягах виробництва;
- утримати старих клієнтів завдяки накопиченим знижкам «на їх рахунку»;

- залучати нових клієнтів за рахунок знижених цін;
- здійснювати аналіз цінової еластичності на різних ринках;
- вдосконалювати структуру собівартості продукції, знизити рівень постійних витрат;
- використовувати більш відповідні методи розрахунку цін;
- обґрунтовувати систему знижок за рахунок «ефекту масштабу виробництва» і прогнозованого зниження витрат.

Необхідно зазначити, що при впровадженні у діяльність підприємства запропонованих заходів, необхідно враховувати такі фактори:

- кон'юнктуру споживчого ринку (співвідношення попиту і пропозиції),
- зміцнення становища підприємства на зовнішньому ринку,
- ціни і якість товарів-конкурентів,
- витрати виробництва, розподілу і реалізації товару;
- відчувану та реальну цінність товару;
- дії учасників збутових каналів,
- реакцію споживачів, політику конкурентів, рівень обслуговування покупців тощо.

У той же час, під впливом цих факторів, підприємство має бути готовим до підвищення або зниження цін.

До того ж, удосконалення цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» має будуватися на таких основних принципах:

- ув'язка цінової стратегії з загальними стратегічними цілями підприємства та забезпеченням безперервного збільшення обсягу продажів;
- постійний облік кон'юнктури ринку та особливостей сегментів, в яких працює підприємство;

– диференційований підхід до встановлення розмірів знижок залежно від особливостей того чи іншого зовнішнього ринку, цінового рівня реалізованих товарів.

Для оцінки ефективності цінової політики, яку проводить підприємство, рекомендується застосовувати комплексний підхід, що заснований на використанні різноспрямованих показників. Обов'язковою умовою ефективності цінової політики є досягнення поставленої мети.

Оцінка ефективності запропонованих заходів передбачає побудову збалансованої системи прогнозів і планів на довго-, середньо- і короткострокову перспективу. Розвиток підприємства має бути прогнозованим і керованим.

Прогноз – науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта в майбутньому і (або) альтернативні шляхи і строки їх реалізації.

Прогнозування розвитку підприємства – процес розробки прогнозів, що ґрунтується на наукових методах пізнання економічних явищ, наукове обґрунтування можливих якісних і кількісних змін стану підприємства в майбутньому, а також альтернативних способів і строків досягнення очікуваного стану.

Економічні прогнози необхідні для визначення шляхів розвитку підприємства та економічних ресурсів, що забезпечують його динаміку, для виявлення найбільш імовірних й економічно ефективних варіантів довго-, середньострокових і поточних планів, обґрунтування основних напрямків економічної і технічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень і здійснюваних заходів.

Сучасні економічні умови вимагають максимального розширення фронту прогнозування, подальшого вдосконалення методології та методики розробки прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів розвитку підприємства, тим ефективнішими є процеси планування й управління на

підприємстві. Однак не слід забувати про те, що прогноз має імовірнісний характер. Стратегічний аналіз та прогнозування сприяє зменшенню невизначеності середовища, дозволяє зорієнтуватися в оточенні й перейти до вибору варіантів дій у певній стратегічній перспективі.

У групі статистичних методів важливе місце належить екстраполяції. Під час формування прогнозів за допомогою методів екстраполяції виходять зі статистично сформованих тенденцій зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта. Проста екстраполяція довгострокових тенденцій базується на припущенні, що всі чинники, якими зумовлювалися тенденції в минулому, збережуться протягом періоду прогнозування чи будуть змінюватися відповідно до певної кривої. Екстраполяція за емпіричними даними застосовується для розробки коротко- і середньострокових прогнозів на основі лінійних, квадратичних, степеневих, показникових та інших функцій.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства у роботі ми скористалися методом екстраполяції емпіричними даними.

Розрахуємо як зміниться ефективність імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за незмінної ситуації та за умови впровадження запропонованих заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Сімейні лікарські традиції» на 2019-2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз		
			2019	2020	2021
за незмінної ситуації					
Контрактна вартість імпортової продукції, тис. грн	7463,9	7687,8	7918,5	8156,0	8400,7
Сума ввізного мита, тис. грн	830,1	855,0	880,7	907,1	934,3
Сума ПДВ, тис. грн	1575,8	1623,1	1671,8	1721,9	1773,6
Витрати на транспортування, тис. грн	1210,3	1246,6	1284,0	1322,5	1362,2
Витрати на збут, тис. грн	933,8	961,8	990,7	1020,4	1051,0

Закінчення табл. 3.8

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз		
			2019	2020	2021
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	12013,9	12374,3	12745,5	13127,9	13521,8
Виручка від реалізації імпортової продукції, тис. грн	18675,8	19254,7	19928,7	20644,1	21387,3
Ефект імпорту, тис. грн	6661,9	6880,4	7183,1	7516,2	7865,5
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,55	1,56	1,56	1,57	1,58
з урахуванням запропонованих заходів					
Контрактна вартість імпортової продукції, тис. грн	7463,9	7687,8	7926,1	8171,8	8425,2
Сума ввізного мита, тис. грн	830,1	855,0	880,7	907,1	934,3
Сума ПДВ, тис. грн	1575,8	1623,1	1671,8	1721,9	1773,6
Витрати на транспортування, тис. грн	1210,3	1246,6	1284,0	1322,5	1362,2
Витрати на збут, тис. грн	933,8	961,8	990,7	1020,4	1051,0
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	12013,9	12374,3	12753,2	13143,8	13546,2
Виручка від реалізації імпортової продукції, тис. грн	18675,8	19254,7	19986,4	20845,8	21617,1
Ефект імпорту, тис. грн	6661,9	6880,4	7233,2	7702,1	8070,9
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,55	1,56	1,57	1,59	1,60

Джерело: розраховано автором.

З табл. 3.8 видно, що за незмінної ситуації ефективність імпортичних операцій має збільшитися з 1,55 у 2017 р. до 1,58 у 2021 р. Ефект імпорту у тому ж періоді має збільшитися з 6661,9 тис. грн до 7865,5 тис. грн. За умови впровадження запропонованих заходів значення коефіцієнту ефективності імпортичних операцій має збільшитися до значення 1,60 у 2021 р., ефект імпорту – до 8070,9 тис. грн.

Розрахуємо, як це відобразиться на фінансових результатах діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» (табл. 3.6 та 3.7).

Отже, як свідчать розрахунки, за умови впровадження запропонованих нами заходів, упродовж прогнозованого періоду прибуток підприємства має збільшуватися. У цілому очікується збільшення на 919,7 тис. грн або майже на 5%.

Таблиця 3.6

**Динаміка прогнозних показників фінансових результатів діяльності ТОВ «Сімейні лікарські традиції» на
2019-2021 рр. за незмінної ситуації, тис. грн**

Стаття	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз			Абсолютне відхилення				
			2019	2020	2021	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	60621,2	60627,4	60809,3	60991,7	61174,7	6,2	181,9	182,4	183,0	553,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	36447,3	36451,0	36560,4	36670,0	36780,0	3,7	109,4	109,7	110,0	332,7
Валовий прибуток	24173,9	24176,4	24248,9	24321,7	24394,6	2,5	72,5	72,7	73,0	220,7
Інші операційні доходи	4753,0	4757,3	4771,6	4785,9	4800,2	4,3	14,3	14,3	14,4	47,2
Адміністративні витрати	3297,0	3298,1	3308,0	3317,9	3327,9	1,1	9,9	9,9	10,0	30,9
Фінансовий результат від операційної діяльності:										
прибуток	25629,9	25635,6	25712,5	25789,6	25867,0	5,7	76,9	77,1	77,4	237,1
Інші фінансові доходи	284,0	284,9	285,8	286,6	287,5	0,9	0,9	0,9	0,9	3,5
Інші доходи	817,0	818,5	821,0	823,4	825,9	1,5	2,5	2,5	2,5	8,9
Фінансові витрати	503,0	506,3	507,8	509,3	510,9	3,3	1,5	1,5	1,5	7,9
Інші витрати	1577,0	1579,1	1583,8	1588,6	1593,4	2,1	4,7	4,8	4,8	16,4
Фінансовий результат до оподаткування:										
прибуток	24650,9	24653,6	24727,6	24801,7	24876,1	2,7	74,0	74,2	74,4	225,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	4437,2	4437,6	4450,9	4464,3	4477,7	0,4	13,3	13,4	13,4	40,5
Чистий фінансовий результат:										
прибуток	20213,8	20215,9	20276,5	20337,4	20398,4	2,1	60,6	60,8	61,0	184,6

Джерело: розраховано автором.

**Динаміка Прогнозних показників фінансових результатів діяльності ТОВ «Сі...»
2019-2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів, ти...**

Стаття	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз			2018 2017
			2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	60621,2	60627,4	61185,7	61364,6	61705,1	6,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	36447,3	36451,0	36454,1	36458,3	36459,2	3,7
Валовий прибуток	24173,9	24176,4	24731,6	24906,3	25245,9	2,5
Інші операційні доходи	4753,0	4757,3	4761,2	4771,9	4784,9	4,3
Адміністративні витрати	3297,0	3298,1	3300,4	3304,2	3306,6	1,1
Фінансовий результат від операційної діяльності:						
прибуток	25629,9	25635,6	26192,4	26374,0	26724,2	5,7
Інші фінансові доходи	284,0	284,9	285,1	291,8	306,4	0,9
Інші доходи	817,0	818,5	821,2	830,6	842,1	1,5
Фінансові витрати	503,0	506,3	508,1	510,5	511,9	3,3
Інші витрати	1577,0	1579,1	1583,0	1585,7	1588,2	2,1
Фінансовий результат до оподаткування:						
прибуток	24650,9	24653,6	25207,6	25400,2	25772,6	2,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	4437,2	4437,6	4537,4	4572,0	4639,1	0,4
Чистий фінансовий результат:						
прибуток	20213,8	20215,9	20670,2	20828,1	21133,5	2,1

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, отримані результати засвідчили, що використання комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є ефективним заходом для подальшої роботи досліджуваного підприємства. Надані рекомендації направлені, у першу чергу, на удосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства в міжнародній комерційній діяльності, а також на мінімізацію витрат компанії. Їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції» сприятиме збільшенню обсягів збуту імпортової продукції, що свідчить про доцільність реалізації наданих рекомендацій.

Висновки до Розділу 3

Розробка цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» має відповідати визначеним завданням діяльності підприємства та основним варіантам поведінки підприємства-суб'єкта міжнародної комерційної діяльності у сфері прийняття цінових рішень в умовах ринку. Такими основними рішеннями можуть бути: забезпечення процесу виживання, максимізація прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, завоювання лідерства за показниками частини ринку.

В умовах ринкової економіки підприємства-суб'єкти міжнародної комерційної діяльності мають застосовувати таку систему корегування цін, яка б забезпечувала оперативне реагування цін на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Для підвищення ефективності функціонування цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» нами запропоновано такі основні напрямки її вдосконалення, що уособлюють механізм ефективного вироблення та підтримки цінових рішень: використання системи коригування цін; розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів.

Розроблений комплексний підхід до вибору тієї чи іншої цінової стратегії полягає у використанні ТОВ «Сімейні лікарські традиції» не однієї цінової стратегії, а їх комбінацію для відповідного асортименту з метою досягнення найбільшого ефекту.

Отримані результати засвідчили, що використання комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є ефективним заходом для подальшої роботи досліджуваного підприємства. Надані рекомендації направлені, у першу чергу, на удосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства в міжнародній комерційній діяльності, а також на мінімізацію витрат компанії. Їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції» сприятиме збільшенню обсягів збуту імпортової продукції, що свідчить про доцільність реалізації наданих рекомендацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження, що було проведено у роботі, дозволило дійти низки висновків.

Аналіз наукових підходів до визначення поняття «цінова стратегія» показав, що трактування цієї дефініції залежить від цілей підприємства, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції. До цілей, пов'язаних з прибутком, відноситься максимізація прибутку й досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Передбачається встановлення такої ціни, яка б забезпечила достатній рівень цієї віддачі. Цілі, пов'язані з обсягами продажу, можуть бути спрямовані на максимізацію виручки або частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Цілі, орієнтовані на конкуренцію, спрямовані на стабілізацію цін або на позиціонування відносно конкурентів. За умов існування підприємства-лідера на ринку, встановлюється стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари для уникнення великих цінових коливань. Коли підприємство не здатне здійснювати вплив на ринок, віддається перевага конкуренції за неціновими чинниками. За результатами дослідження автором систематизовано цінові стратегії підприємства. Класифікація включає дванадцять стратегій, що дозволяють підприємству більш чітко зорієнтуватися у виборі найбільш адаптованої стратегії. Розглянуті цінові стратегії завжди використовуються підприємствами комплексно, причому один і той самий товар на різних ринках може продаватися за різними цінами залежно від товару, місця та часу продажу, особливостей внутрішньофірмової стратегії.

На комерційний успіх підприємства в міжнародній діяльності різні фактори мають певний вплив: окремі – більший, окремі – менший, при цьому величина їх впливу може кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) в різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства. Вивчивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи:

внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). До основних внутрішніх факторів ціноутворення відносяться: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства, персонал, маркетингова стратегія підприємства, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика тощо. До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори попиту, пропозиції, ринкову кон'юнктуру, вплив учасників каналів товароруку у міжнародній комерційній діяльності, вплив контактних аудиторій, конкурентні фактори, фактори макросередовища тощо.

Методика формування цінової стратегії підприємства в міжнародній комерційній діяльності включає шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Застосування на етапі стратегічного аналізу матриці "темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії" дозволяє виявити групу найбільш активних конкурентів. Формування набору стратегічних альтернатив доцільно проводити шляхом послідовної фільтрації можливих стратегій за критеріями відповідності стратегіям більш високого рівня ієрархії, фази життєвого циклу товару та припустимого діапазону варіації ціни.

Виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей у світі. Протягом кількох останніх років світовий ринок фармацевтики демонструє сталу тенденцію зростання. Загалом фармацевтичний ринок – це потужний промисловий сектор, який входить до п'ятірки найприбутковіших галузей господарського комплексу світу. Розвиток фармацевтичної галузі України має стратегічно важливе значення, оскільки вона є одним з елементів забезпечення національної безпеки та виробником продукції високої соціальної значущості. Дослідження стану фармацевтичного ринку України дає підстави охарактеризувати його як такий, що потребує подальшого розвитку, залучення інвестицій, реструктуризації та диверсифікації структури експорту за рахунок збільшення в ньому частки наукоємної,

високотехнологічної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Однак головними факторами, що спричиняють уповільнення подальших змін ринку фармацевтики в Україні, є: зменшення реального добробуту громадян; загострення політичних подій на сході країни; підвищення цін на фармацевтичні препарати вітчизняних виробників та імпортованих ліків; поступове наближення до ліміту платоспроможного попиту населення.

Основними видами діяльності досліджуваного ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є оптова та роздрібна торгівлі фармацевтичними товарами. Аналіз фінансово-господарської діяльності дозволяє визначити стан підприємства як задовільний. ТОВ «Сімейні лікарські традиції» здійснює міжнародну комерційну діяльність шляхом імпорту продукції. У досліджуваному періоді зменшилися обсяги реалізації як продукції українського виробництва, та і імпортованої продукції. Імпорт досліджуваного підприємства у 2013-2017 рр. був ефективним, проте починаючи з 2016 р. ефективність зменшується.

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство сьогодні у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Ціни на продукцію підприємства відповідають більшості цін інших аналогічних товарів, що продаються на ринку. Також на підприємстві існує диференціювання цін залежно від подальшої мети споживання товару, якщо даний продукт купується з метою кінцевого споживання, то ціна є дорожчою, ніж для тих покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони регулярно закупають продукцію досить великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються індивідуально для кожного оптового споживача залежно від обсягів закупівлі продукції, від того які саме види закупає даний споживач, від регулярності закупок та від терміну, протягом якого він співпрацює з підприємством. Проведений АВС-аналіз та побудована нами модифікована матриця БГК дозволили оцінити пріоритетність імпортованої продукції ТОВ «Сімейні лікарські традиції» за асортиментними групами з метою прийняття рішення щодо заходів удосконалення цінової стратегії підприємства.

Розробка цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» має відповідати визначеним завданням діяльності підприємства та основним варіантам поведінки підприємства-суб'єкта міжнародної комерційної діяльності у сфері прийняття цінових рішень в умовах ринку. Такими основними рішеннями можуть бути: забезпечення процесу виживання, максимізація прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, завоювання лідерства за показниками частини ринку.

В умовах ринкової економіки підприємства-суб'єкти міжнародної комерційної діяльності мають застосовувати таку систему корегування цін, яка б забезпечувала оперативне реагування цін на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Для підвищення ефективності функціонування цінової стратегії ТОВ «Сімейні лікарські традиції» нами запропоновано такі основні напрямки її вдосконалення, що уособлюють механізм ефективного вироблення та підтримки цінових рішень: використання системи коригування цін; розробка комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів.

Розроблений комплексний підхід до вибору тієї чи іншої цінової стратегії полягає у використанні ТОВ «Сімейні лікарські традиції» не однієї цінової стратегії, а їх комбінацію для відповідного асортименту з метою досягнення найбільшого ефекту.

Отримані результати засвідчили, що використання комплексного підходу до вибору цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів ТОВ «Сімейні лікарські традиції» є ефективним заходом для подальшої роботи досліджуваного підприємства. Надані рекомендації направлені, у першу чергу, на удосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства в міжнародній комерційній діяльності, а також на мінімізацію витрат компанії. Їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Сімейні лікарські традиції» сприятиме збільшенню обсягів збуту імпоротної продукції, що свідчить про доцільність реалізації наданих рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Економіка та держава. – 2015. – №6. – С. 114 – 118.
3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л. В.Балабанова, О. В. Сардак – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003.-149 с.
4. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація [Електронний ресурс] / Т. Панасенко // Траектория науки. - 2015. - Т. 1, №4. - С. 2.24-2.35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_4_5
5. Лисенко Ю. В. Методичний підхід до формування адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування /Ю. В. Лисенко // Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Економічні науки». – 2014. – № 6. – Ч 3. – С. 9 – 11.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/131/44/1/0/>
7. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: монографія / В. Л. Корінев.– К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Я. В. Литвиненко – К.: Знання, 2010. – 294с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/11641102/marketing/marketingova_tsinova_politika_zmist#969
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О.Є. Мазур – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

10. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: навч. посібник / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с.
11. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика :навч. посіб / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
12. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libfree.com/116017903_marketingstrategiyi_tsinoutvorennya.html#70
13. Сулова Т. О. Еволюція наукових підходів до розуміння ціни та класифікація її сучасних функцій. / Т. О. Сулова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2011.– №12.– [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=873&p=1>
14. Бутенко Н. В. Маркетинг. підруч. / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_politika_pidprijemstva#517
15. Ансофф І. Стратегический менеджмент. Классическое издание /И. Ансофф; пер. с англ. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
16. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку [Електронний ресурс] / І. М. Рябченко // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання. – 2015. – №3 (січень). – с. 398-403. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-3-2015>
17. Ганін В. І. Стратегічні основи формування цінової стабільності та конкурентного середовища: концептуальний підхід / В. І. Ганін, В. В. Соляр // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2016. - Вип. 15. - С. 40-42.

18. Кучинська Д. В. Класифікація маркетингових цінових стратегій / Д. В. Кучинська, Н. П. Скригун // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2011. - № 33. - С. 164-166.
19. Ігнатишин М. В. Моделювання стратегій оптимального розподілу товару на ринку та чинники впливу на цінові рішення [Електронний ресурс] / М. В. Ігнатишин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 16(1). - С. 116-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(1)_30)
20. Івченко Є. А. Стратегічне управління витратами в маркетинговій ціновій політиці підприємства [Електронний ресурс] / Є. А. Івченко, О. М. Серікова, Д. О. Карєпанова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2016. - № 6. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2016_6_13
21. Хоменко Л. М. Вибір цінової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Хоменко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2015. - Вип. 6(2). - С. 103-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6(2)_17)
22. Костюченко В. М. Цінова стратегія як інструмент управління підприємством у період очікування кризи [Електронний ресурс] / В. М. Костюченко, В. В. Тронько // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2013. - Вип. 2. - С. 172-186. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2013_2_13
23. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу [Електронний ресурс] / В. С. Марцин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2013. - Вип. 1. - С. 432-442. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepsru_2013_1_56
24. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / М. Г. Захарова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2016. - Т. 15, вип. 3. - С. 142-159.

25. Основи маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.: Вільямс, 2004. – 943 с.
26. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
27. Корінев В. Л. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства: монографія / В. Л. Корінев, М. О. Бокулева, І. В. Олійник; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 211 с.
28. Мельников С. В. Моделювання цінових стратегій монополії в умовах асиметричного впливу ціни / С. В. Мельников // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. - 2014. - Вип. 3. - С. 106-114.
29. Ляшок Я. Вплив факторів на вибір цінової стратегії розвитку системи забезпечення життєдіяльності населення України [Електронний ресурс] / Я. Ляшок // Схід. - 2014. - № 1. - С. 62-68. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_13
30. Дубас Я. Ю. Цінова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Я. Ю. Дубас // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2018. - № 3(2). - С. 47-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_3\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_3(2)_12)
31. Колобердянко І. І. Особливості формування конкурентних та цінових стратегій у сфері міжнародного бізнесу в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / І. І. Колобердянко, А. Р. Голяничук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 28(1). - С. 21-24. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_28\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_28(1)_6)
32. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2012. - № 4. - С. 74-80.
33. Корінев В. Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари [Електронний ресурс] / В. Л. Корінев, В. В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С. 11-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_3

34. Дудар В. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей [Електронний ресурс] / В. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2018. - Вип. 2. - С. 45-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2018_2_6
35. Місевра В. Г. Обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку [Електронний ресурс] / В. Г. Місевра // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 16-18. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_12_9
36. Тун Дж. Вплив цінової стратегії просування на намір здійснити покупку [Електронний ресурс] / Дж. Тун // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 8. - С. 495-503. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_8_59
37. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч.-метод. посіб. / Л. В. Торгова, О.В. Хитра. – Львів: “Новий Світ-2000”, 2011. – 512 с.
38. Рябченко І. М. Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. М. Рябченко; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2015. - 233 с.
39. Баран Р. Я. Управління вибором цінових стратегій при формуванні оптимальної структури асортименту [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Экономика Крыма. - 2013. - № 1. - С. 233-241. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econkr_2013_1_50
40. Дуляба Н. І. Удосконалення цінової політики підприємства - стратегічна альтернатива збільшення його доходів [Електронний ресурс] / Н. І. Дуляба, І. Б. Зілінська // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.1. - С. 269-274. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2013_23
41. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничотехнічного призначення в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата екон. наук: 08.00.04 / Наталія Юріївна Мардус. – Харків, 2013. – 247 с.

42. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / А. О. Длігач // Маркетинг і бізнес. Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №12 (54). – С.80 – 93.
43. Цінова стратегія лідера [Електронний ресурс] // Фармацевт Практик. - 2013. - № 4. - С. 4-5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/farmpr_2013_4_2
44. Охріменко І. В. Цінова стратегія підприємства як інструмент його самофінансування / І. В. Охріменко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2014. - Вип. 200(3). - С. 61-68.
45. Манжос Т. В. Оптимальні цінові стратегії у моделюванні попиту на інноваційний продукт. / Т. В. Манжос, О. О. Мельник, Ж. В. Луцишина // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2014. - № 90. - С. 160-168.
46. Пересадько Г. О. Маркетингова товарно-цінова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Г. О. Пересадько, І. О. Лисютін, Д. О. Рябіченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С. 114-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_16
47. Коваль З.О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2011. - С.75-79.
48. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. - 384 с.
49. Малиновський Ю. В. Стратегічні підходи у використанні цінових стратегій в сучасному світі / Ю. В. Малиновський // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2014. - № 657. - С. 266-270.
50. Матусевич К. М. Методологічні суперечності теорій вартості і цінності / К. М. Матусевич // Актуал. пробл. економіки. - 2013. - № 8. - С. 8-14.
51. Медведєв М. Г. Моделювання ціноутворення на ринку товарів та послуг / М. Г. Медведєв, В. М. Романенко // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2013. - № 50. - С. 108-112.

52. Огерчук Ю. В. Маркетингові стратегії та їх взаємозв'язок з організаційними структурами підприємств / Ю. В. Огерчук, Х. С. Передало // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2013. - № 567. - С. 124-131.
53. Серіков А. В. Ціноутворення на промислову продукцію з врахуванням її споживчої вартості / А. В. Серіков, О. В. Білоцерківський // Актуал. пробл. економіки. - 2012. - № 4. - С. 97-103.
54. Шиян Д. В. Урахування цінових і структурних ризиків при виборі маркетингової стратегії підприємства / Д. В. Шиян, С. І. Страпчук // Бізнес Інформ. - 2013. - № 11. - С. 191-196.
55. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. - 319 с.
56. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . - 2011. - № 3. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econupr_2011_3_15.pdf.
57. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Васюткіна; Європ. ун-т. - К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. - 247 с.
58. Аветисова А. О. Ціноутворення : навч. посіб. / А. О. Аветисова, О. О. Бакунов, Н. С. Палій, А. А. Фендрікова; МОНМС України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2012. – 191 с.
59. Березін О.В. Управління ціноутворенням / О.В. Березін, Карпенко Ю.В. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
60. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008 – 640 с.
61. UN Comtrade Database. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://comtrade.un.org>
62. Страпчук С. І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва в Україні / С. І. Страпчук // Економічна теорія та право. - 2017. - № 1. - С. 54-62.

63. Шабельник Т.В. Моделі маркетинго-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.11 / Шабельник Тетяна Володимирівна. – Полтава. 2016. – 370 с.
64. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>
65. Розвиток фармацевтичного ринку України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/14332>
66. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
67. Аналіз ринку фармацевтики і аптечних мереж України. 2017 рік. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-farmacevtiki-i-aptechnyh-setej-ukrainy-2017-god>
68. Аптечный рынок Украины по итогам 2013 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/271004>
69. Аптечный рынок Украины по итогам 2014 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/321246>
70. Аптечный рынок Украины по итогам 2015 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/358052>
71. Аптечный рынок Украины по итогам 2016 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/398728>
72. Аптечный рынок Украины по итогам 2017 г.: Helicopter View. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/442653>
73. Ковінько О. М. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки / О. М. Ковінько, А. І. Стахова, А. П. Вовк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - Вип. 11. - С. 56-59.
74. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. - Донецьк : Юго-Восток, 2014. - 321 с.

Роздрібні продажі різних категорій товарів «аптечного кошика» у 2015-2017 рр.

Рік	Лікарські засоби			Медичні вироби			Косметика			Дієтичні добавки			Ринок в цілому	
	Обсяг аптечних продажів	Δ, %	Частка категорії в «аптечному кошику», %	Обсяг аптечних продажів	Δ, %	Частка категорії в «аптечному кошику», %	Обсяг аптечних продажів	Δ, %	Частка категорії в «аптечному кошику», %	Обсяг аптечних продажів	Δ, %	Частка категорії в «аптечному кошику», %	Обсяг аптечних продажів	Δ, %
млн грн														
2015	41 460,1	37,4	84,2	4161,7	45,4	8,5	1897,5	34,6	3,9	1696,0	50,6	3,4	49 215,3	38,4
2016	50 619,6	22,1	84,4	4709,8	13,2	7,9	2219,6	17,0	3,7	2420,5	42,7	4,0	59 969,5	21,9
2017	61 152,5	20,8	84,1	5481,0	16,4	7,5	2663,1	20,0	3,7	3385,4	39,9	4,7	72 682,0	21,2
млн упаковок														
2015	973,3	0,4	64,5	454,6	-7,1	30,2	42,4	-9,6	2,8	37,7	-0,4	2,5	1508,0	-2,3
2016	1046,2	7,5	65,6	457,0	0,5	28,6	42,7	0,8	2,7	49,3	30,8	3,1	1595,2	5,8
2017	1114,5	6,5	66,2	462,0	1,1	27,4	46,1	7,9	2,7	62,4	26,6	3,7	1684,9	5,6

Джерело: складено автором за [72].

**Рейтинг маркетуючих організацій за обсягом аптечних продажів товарів
«аптечного кошика» в грошовому вираженні, 2015-2017 рр.**

Маркетуюча організація	Місце в рейтингу		
	2015	2016	2017
Фармак (Україна)	1	1	1
Артеріум Корпорація (Україна)	6	2	2
Дарниця (Україна)	4	3	3
Sanofi (Франція)*	2	4	4
Teva (Ізраїль)	5	6	5
Berlin-Chemie (Німеччина)	3	5	6
Київський вітамінний завод (Україна)	10	8	7
Здоров'я Група компаній (Україна)	7	7	8
Юрія-Фарм (Україна)	12	10	9
Takeda (Японія)	8	9	10
KRKA (Словенія)	9	12	11
Дельта Медікел (Україна)	13	11	12
Кусум Фарм (Україна)	15	14	13
Sandoz (Швейцарія)	14	13	14
Bayer Consumer Care (Швейцарія)	17	16	15
Gedeon Richter (Угорщина)	11	15	16
Acino (Швейцарія)	25	22	17
Servier (Франція)	20	19	18
Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобританія)	22	20	19
Борщагівський ХФЗ (Україна)	18	17	20
Stada (Германія)	21	18	21
GlaxoSmithKline (Великобританія)	19	21	22
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (Великобританія)	16	23	23
Alpen Pharma AG (Швейцарія)	26	24	24
Abbott Products GmbH (Німеччина)	23	25	25
Sopharma (Болгарія)	24	26	26
Dr. Reddy's (Індія)	28	27	27
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	33	31	28
Bionorica (Німеччина)	30	29	29
ІнтерХім (Україна)	27	28	30

* З червня 2017 р. обсяг продажів Sanofi включає обсяг продажів компанії Zentiva.

Джерело: [72].

Таблиця В1

Топ-5 маркетуючих організацій за показником Evolution index за обсягом аптечних продажів товарів «аптечного кошика» в 2017 р.

Маркетуюча організація	Еі
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	116,0
Acino (Швейцарія)	107,9
Кусум Фарм (Україна)	107,8
Sopharma (Болгарія)	107,5
Юрія-Фарм (Україна)	106,2

Джерело: складено автором за [67].

Таблиця В2

Топ-5 найбільших дистриб'юторів України за обсягом поставок лікарських засобів в аптечні установи в грошовому вираженні у 2015-2017 рр.

Дистриб'ютор	2015	2016	2017
БадМ (Днепр)	1	1	1
Оптіма-Фарм (Київ)	2	2	2
Вента (Дніпро)	3	3	3
Фармпланета (Київ)	5	5	4
Фіто-Лек (Харків)	6	6	5

Джерело: складено автором за [67].

	КОДИ
Підприємство ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ 42116879
Територія Шевченківський	за КОАТУУ 8039100000
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	за КВЕД 47.73
Середня кількість працівників	
Адреса, телефон 04050, м. Київ, вул. Глибочицька, буд. 32, корпус В, офіс 1	
Одиниця виміру: тис. грн	

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2014 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	152,5	131,7
первісна вартість	1011	175,6	179,4
знос	1012	23,1	47,7
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	152,5	131,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2654,2	2763,4
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56,8	25,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,3	0,8

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,1	0
Витрати майбутніх періодів	1170	2,2	3,4
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	2717,6	2793,2
III. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2870,1	2924,9
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	0,1	0,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2640,8	2397
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	2640,9	2397,2
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		124
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		124
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		92,9
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	94,2	239,7
розрахунками з бюджетом	1620	28,9	47,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	6	3,1
розрахунками з оплати праці	1630	12	6,7
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	88,1	13,8
Усього за розділом III	1695	229,2	403,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2870,1	2924,9

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2014 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	66159,0	63513,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39776,8	38186,0
Валовий:			
прибуток	2090	26382,2	25327,1
збиток			
Інші операційні доходи	2120	10870,0	15313,0
Адміністративні витрати	2130	1648,0	1504,0
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	35604,2	39136,1
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1,0	573,0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	35603,2	38563,1
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8188,7	8869,5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	27414,5	29693,6
збиток			

Продовження дод. Г

Підприємство ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Шевченківський	за ЄДРПОУ	42116879
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8039100000
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	47.73
Адреса, телефон 04050, м. Київ, вул. Глибочицька, буд. 32, корпус В, офіс 1		
Одиниця виміру: тис. грн		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	131,7	106,9
первісна вартість	1011	179,4	179,4
знос	1012	47,7	72,5
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	131,7	106,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2763,4	2839,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25,6	57,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,8	

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170	3,4	1,2
Інші оборотні активи	1190		0,2
Усього за розділом II	1195	2793,2	2898,3
III. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2924,9	3005,2
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	0,2	0,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2397	2712,1
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	2397,2	2712,3
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	124	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	124	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	92,9	126,3
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	239,7	94,5
розрахунками з бюджетом	1620	47,5	56,3
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	3,1	3,5
розрахунками з оплати праці	1630	6,7	6,8
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	13,8	5,5
Усього за розділом III	1695	403,7	292,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2924,9	3005,2

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60866,3	66159,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36594,6	39776,8
Валовий:			
прибуток	2090	24271,7	26382,2
збиток			
Інші операційні доходи	2120	19755,0	10870,0
Адміністративні витрати	2130	1360,0	1648,0
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	42666,7	35604,2
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	939,0	
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1145,0	1,0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	42460,7	35603,2
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8916,7	8188,7
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	33543,9	27414,5
збиток			

Продовження дод. Г

Підприємство ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Шевченківський	за ЄДРПОУ	42116879
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8039100000
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	47.73
Адреса, телефон 04050, м. Київ, вул. Глибочицька, буд. 32, корпус В, офіс 1		
Одиниця виміру: тис. грн		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		106,9
Основні засоби	1010	106,9	82,6
первісна вартість	1011	179,4	179,8
знос	1012	72,5	97,2
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	106,9	189,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2839,7	2246,6
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	57,2	115,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		120,4
Витрати майбутніх періодів	1170	1,2	1,3
Інші оборотні активи	1190	0,2	1,1
Усього за розділом II	1195	2898,3	2484,9
III. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3005,2	2674,4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	0,2	0,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2712,1	2578,8
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	2712,3	2579
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	126,3	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	94,5	24,4
розрахунками з бюджетом	1620	56,3	3,3
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	3,5	3
розрахунками з оплати праці	1630	6,8	5,9
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	5,5	58,8
Усього за розділом III	1695	292,9	95,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3005,2	2674,4

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60866,3	60933,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36594,6	36635,1
Валовий:			
прибуток	2090	24271,7	24298,5
збиток			
Інші операційні доходи	2120	19755,0	19030,0
Адміністративні витрати	2130	1360,0	1910,0
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	42666,7	41418,5
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	939,0	
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1145,0	2,0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	42460,7	41416,5
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8916,7	7869,1
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	33543,9	33547,4
збиток			

Продовження дод. Г

Підприємство ТОВ «Сімейні лікарські традиції»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Шевченківський	за ЄДРПОУ	42116879
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8039100000
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	47.73
Адреса, телефон 04050, м. Київ, вул. Глибочицька, буд. 32, корпус В, офіс 1		
Одиниця виміру: тис. грн		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	106,9	106,9
Основні засоби	1010	82,6	131,8
первісна вартість	1011	179,8	248,5
знос	1012	97,2	116,7
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	189,5	238,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2246,6	1948,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	115,5	4,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	120,4	496,8
Витрати майбутніх періодів	1170	1,3	1,3
Інші оборотні активи	1190	1,1	12,8
Усього за розділом II	1195	2484,9	2463,8
III. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2674,4	2702,5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	0,2	0,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2578,8	2536
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	2579	2536,2
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	24,4	15,6
розрахунками з бюджетом	1620	3,3	19,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	3	3
розрахунками з оплати праці	1630	5,9	5,9
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	58,8	121,9
Усього за розділом III	1695	95,4	166,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2674,4	2702,5

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60621,2	60933,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36447,3	36635,1
Валовий:			
прибуток	2090	24173,9	24298,5
збиток			
Інші операційні доходи	2120	4753,0	19030,0
Адміністративні витрати	2130	3297,0	1910,0
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25629,9	41418,5
збиток			
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	284,0	
Інші доходи	2240	817,0	
Фінансові витрати	2250	503,0	
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1577,0	2,0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	24650,9	41416,5
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4437,2	7869,1
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	20213,8	33547,4
збиток			