

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра фінансів

## **Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ  
КОМПАНІЇ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
спеціальність 072  
«Фінанси, банківська справа та  
страхування»

Медведєва Анна Русланівна

Керівник: Мертенс О.В.  
кандидат економічних наук, професор

Рецензент Зеленін Ю.М.  
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК Донкоглова Н.А.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b> .....	5
1.1. Сутність та основні функції ціни.....	5
1.2. Поняття та сутність ціноутворення.....	9
1.3. Види стратегій ціноутворення .....	15
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ</b> .....	21
2.1. Основні аспекти та особливості формування цін у фармацевтичній сфері.....	21
2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	28
2.3. Аналіз стратегії ціноутворення на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».....	36
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УТВОРЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»</b> .....	41
3.1. Аналіз кореляційно-регресійної залежності доходу підприємства від інших факторів.....	41
3.2. Шляхи підвищення ефективності стратегії ціноутворення на підприємстві.....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
Список використаних джерел .....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах постійної конкуренції та стрімкого темпу технологічного розвитку, компанії постійно шукають ефективні методи для забезпечення прибутковості, конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Одним з ключових факторів є стратегія ціноутворення, яка визначає спосіб формування цін на товари та послуги.

Дана тема є актуальною, оскільки через високу конкуренцію на ринку виробники та постачальники стикаються з безліччю викликів і завдань. Одним з найважливіших аспектів успішного функціонування компанії є встановлення ефективної стратегії ціноутворення, оскільки стратегія ціноутворення прямо впливає на прибутковість, рентабельність та загальну стратегічну спроможність організації. Зміна цін може мати значний вплив на споживчі уподобання, стимулювати або гальмувати зростання продажів, а також визначати позицію компанії в її галузі.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дослідження є визначення теоретичних основ ціноутворення; розглядання стратегії ціноутворення в контексті фармацевтичної компанії; виявлення оптимальних підходів до формування цінової політики та досягнення успішних результатів компанії у сучасних ринкових умовах.

Завданнями даної роботи є:

- визначити сутність та основні функції ціни;
- дослідити поняття та сутність ціноутворення;
- охарактеризувати види стратегій ціноутворення;
- проаналізувати основні аспекти та особливості формування цін у фармацевтичній сфері;
- описати загальні характеристики діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;
- проаналізувати стратегії ціноутворення на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»;

- проаналізувати кореляційно-регресійну залежність доходу підприємства від інших факторів;
- виявлення шляхів підвищення ефективності стратегії ціноутворення на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є ціноутворення на підприємствах.

**Предметом дослідження** є стратегія ціноутворення ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

**Методи дослідження.** У ході дослідження використовувалися різні методи. Дослідницький метод використовувався для дослідження сутності ціни та ціноутворення, системний метод – для аналізу компанії та визначення напрямків її діяльності. Фінансово-економічний аналіз та методи оцінки економічної ефективності використовувалися для оцінки фінансового стану компанії. Графічний метод застосовувався для представлення отриманих результатів дослідження.

*Інформаційна база дослідження складається з навчальних посібників по ціні та ціноутворенні, статті сучасних економістів, що досліджували сутність, класифікацію та застосування стратегій ціноутворення на фармацевтичних підприємствах, нормативно-правові документи, офіційний сайт та фінансова звітність компанії «Дарниця».*

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати мають практичне значення, оскільки їх можна використати для поліпшення стратегії ціноутворення та покращення ефективності роботи на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» та на подібних підприємствах.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Розглянуті методи, підходи та рекомендації щодо підвищення ефективності ціноутворення можуть стати доповненням до відомих положень цієї області.

**Ключові слова:** сутність ціни, стратегії ціноутворення, ціноутворення на фармацевтичному підприємстві, огляд фармацевтичного підприємства, кореляційно-регресійний аналіз, шляхи підвищення ефективності.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

### 1.1. Сутність та основні функції ціни

В умовах ринкових відносин усі процеси виробництва та обміну тісно пов'язані з ціною. Ціна виступає ключовим фактором, через який ринок забезпечує порівняння попиту та пропозиції, компенсує витрати виробникам, визначає рівень задоволення потреб споживачів та регулює виробництво й споживання. З економічної точки зору, ціна є важливим інструментом управління ринковими відносинами [1].

Початково ціна була розглянута як грошове вираження вартості товару, визначеної трудовою теорією вартості. Згідно з нею, ціна представляє собою сукупність суспільно необхідних витрат праці на виробництво товару. Закон вартості визначає ціни, покладаючи вартість як первинний фактор, а ціну – як вторинний, залежний від рівня вартості та взаємодії попиту та пропозиції на ринку [2].

У політекономії ціну розглядають на різних рівнях: сутнісному, де це вартість товару у грошовому вираженні, і функціональному, де це кількість грошей, за яку товар обмінюється.

Ціна, як економічна категорія, має суперечливий характер, що визначає різні методологічні підходи до її дослідження. Перший підхід ґрунтується на теорії трудової вартості, тоді як другий спирається на теорію граничної корисності. Проте аналіз показує, що кожна з цих теорій лише частково відображає сутність ціни. Обмежуватися лише одним методологічним підходом для розуміння ціни є неправильним [3].

Економічна сутність цін проявляється у їх функціях, які утворюють діалектичну єдність, хоча аналіз вказує на їх суперечливість. Кожна функція ціни

взаємодіє з іншими, конкретизуючи більш значущі функції. Додаткові функції, такі як формування прибутку і відшкодування витрат на виробництво та реалізацію продукції, доповнюють основні функції. Функція формування прибутку дозволяє розмежовувати витрати і доходи, формуючи прибуток для розширеного відтворення, тоді як функція відшкодування витрат забезпечує отримання достатнього прибутку для простого відтворення. Ці дві функції взаємопов'язані [4].

На ринку функціонує понад двісті видів цін, які поділяються на різні підкатегорії в залежності від обслуговуваних галузей, зон використання, умов відшкодування транспортних витрат, терміну дії та впливу держави. Також виділяють ціни, які використовуються в обліку і статистиці.

Функція ціни визначається її властивостями у конкретній системі відносин, що виражає спосіб реалізації її внутрішньої сутності. Чітке розуміння і визначення функцій ціни дозволяє чіткіше розуміти її роль у економічному управлінні та визначити завдання, які можна вирішити через ціни [3].

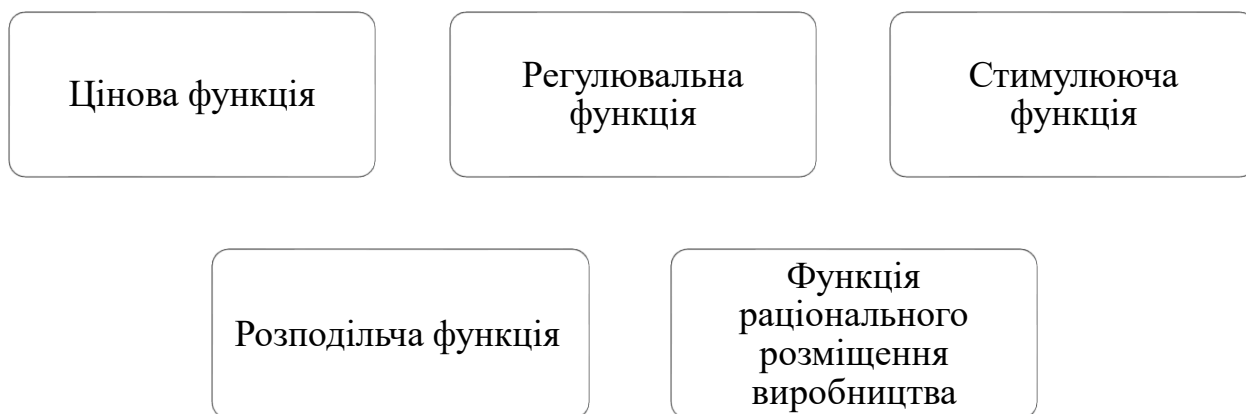


Рисунок 1.1 – Функції ціни

*Джерело: складено автором на основі [4].*

1. Цінова функція в економіці виконує ключову роль у вимірюванні та обліку вартості товарів і послуг. Вона визначає економічну цінність, відображаючи витрати праці, сировини, матеріалів та інших ресурсів, які витрачені на їх виробництво. Ціни стають індикатором вартості, дозволяючи компаніям та споживачам отримувати ясний облік витрат та прибутків. Вони

служать ефективним інструментом для порівняння цінностей різних товарів та послуг, що допомагає суб'єктам ринку приймати розумні рішення при покупках та виробництві [5].

У сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринках, ціни є не лише інструментом вимірювання вартості, але й важливим фактором конкурентоспроможності. Динаміка цін дозволяє спостерігати за розвитком ринків у просторі та часі, аналізувати тенденції виробництва та споживання. Цінова функція також впливає на покупців, визначаючи їх вибір та попит на конкретні товари чи послуги. Таким чином, ціни відіграють не тільки економічну, але й соціальну роль, впливаючи на рівень життя та споживчу поведінку в суспільстві.

Крім того, цінова функція є важливим інструментом для управління ресурсами та регулювання економічних процесів. Урегулювання цін забезпечує баланс між пропозицією та попитом, сприяючи стабільності ринку та ефективному функціонуванню економічних суб'єктів [5].

2. Регулювальна функція цін в економіці виявляється в їх ролі сигналів, які вказують на рівень попиту та пропозиції на ринку. Ціни діють як механізм, який автоматично регулює відносини між покупцями та продавцями, забезпечуючи баланс між ними. Якщо попит на певний товар або послугу перевищує їхню пропозицію, ціни зростають, що в свою чергу стимулює виробництво більшої кількості цього товару та сприяє зниженню попиту. З іншого боку, якщо пропозиція перевищує попит, ціни можуть знижуватися, спонукаючи виробників зменшувати обсяги виробництва та споживачів збільшувати попит [4].

Регулювальна функція цін також допомагає підприємствам вирішувати ефективність виробництва та визначати оптимальний рівень витрат. Зміни у цінах можуть вказувати на необхідність оптимізації виробництва, використання більш ефективних технологій або перегляду стратегії маркетингу. Таким чином, ціни виступають не лише як показники ринкових умов, але і як важливий інструмент для вирішення економічних диспропорцій та забезпечення оптимального функціонування ринкових відносин.

3. Стимулююча функція цін в економіці полягає в їхньому впливі на обсяги виробництва і споживання через регулювання рівня прибутку. Коли ціни на товари або послуги зростають, це може стимулювати збільшення обсягів виробництва, оскільки виробники мають можливість отримати більше прибутку за кожен проданий товар. Високі ціни також можуть впливати на збільшення доходів підприємств, що може стати додатковим стимулом для розширення виробництва та інвестицій у підприємство [4].

З іншого боку, низькі ціни можуть стимулювати споживання, оскільки споживачі знаходять можливість придбати більше товарів за ті ж самі кошти. Це може призвести до збільшення попиту на певні товари, що в свою чергу стимулює підприємства збільшувати виробництво. Такий цикл може сприяти економічному зростанню та розвитку. В такий спосіб, ціни виступають як ключовий механізм, що регулює стимулювання виробництва та споживання в економіці [6].

4. Розподільча функція цін в економіці є невід'ємною частиною системи розподілу національного доходу. Цей процес передбачає розподіл ресурсів, доходів та капіталу між різними галузями економіки, регіонами та соціальними групами. Механізми такого розподілу включають систему податків, бюджетний розподіл та перелив капіталу.

Система оподаткування визначає, які групи та галузі повинні вносити податки і в якому обсязі. Вищі ставки податків можуть бути застосовані до вищих доходів або прибутку підприємств, забезпечуючи додаткові ресурси для держави. Бюджетний розподіл передбачає розподіл грошових коштів державного бюджету на різні сфери, такі як освіта, охорона здоров'я, інфраструктура тощо. Це дозволяє забезпечити фінансування ключових галузей та проектів, сприяючи економічному розвитку.

5. Функція раціонального розміщення виробництва, яка відіграє ключову роль у системі цін, допомагає забезпечити оптимальний розподіл капіталів у різних галузях економіки. Ціни є важливим критерієм для прийняття рішень щодо розміщення капіталу та визначення його напрямків. Підприємства та інвестори



спираються на цінові сигнали для оцінки рівня попиту, конкурентоспроможності та можливостей отримання прибутку у різних галузях [4].

Ця функція цін визначає ефективне розміщення ресурсів, оскільки вони направляють капітал туди, де йому можна отримати максимальний прибуток. Підприємства обирають виробничі локації та інвестиційні проекти, орієнтуючись на поточні ціни товарів та послуг. Це стимулює конкуренцію та сприяє розвитку тих галузей, де можливий більший ринковий успіх [6].

Раціональне розміщення виробництва, кероване цінами, сприяє більш ефективному використанню ресурсів та підвищує продуктивність економіки в цілому. Компанії, спираючись на інформацію, яку надають ціни, можуть адаптувати свою виробничу стратегію, максимізуючи вигоди від інвестицій та забезпечуючи оптимальне використання ресурсів.

Усі функції ціни взаємодіють та взаємозалежні, і в деяких випадках можуть увійти у протиріччя. Зокрема, облікова функція ціни часто конфліктує з іншими функціями, оскільки в умовах ринку ціна може значно відхилитися від витрат на виробництво і реалізацію під впливом різноманітних факторів. У реальній економіці взаємозв'язки та взаємозалежності між різними функціями ціни можуть бути дуже складними і глибокими [6].

Ціна є виразом вартості товару у грошовому вираженні, яку сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги. Водночас ціна відображає споживчі властивості, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, конкурентну ситуацію, вплив державного контролю, економічну поведінку ринкових учасників та інші суб'єктивні аспекти. Ціна на будь-який товар складається з різних елементів, зокрема, собівартості і прибутку, які є обов'язковими складовими.

## **1.2. Поняття та сутність ціноутворення**

Ринкове ціноутворення ґрунтується на принципах ринкової економіки, включаючи приватну власність, економічну свободу, конкуренцію, автоматичне

регулювання через механізми ринків і цін, а також невтручання держави. В такому контексті ціни виконують різноманітні функції і є ключовою складовою ринкових відносин [4].

Уточнене формулювання ціни враховує як виробничі умови, так і ринкові фактори. Це дозволяє більш повно розкрити її складну природу. Ціна стає складною економічною категорією, визначеною як грошове вираження вартості матеріальних благ, створених у процесі виробництва, і під впливом різноманітних систем ціноутворюючих чинників, які діють з різною інтенсивністю та в різних напрямках протягом різних періодів часу [6].

Існує багато підходів до визначення цінності товару. Вони ґрунтуються на певних теоріях, з яких основними є:



Рисунок 1.2 – Теорії, що визначають цінність товару

*Джерело: складено автором на основі [7].*

Теорія трудової вартості стверджує, що цінність товару визначається кількістю праці, витраченої на його виробництво. Цей підхід називається «вартісним», а теорія, на якій він заснований, – «вартісною» [8]. Основи цієї теорії заклали англійські економісти У. Петті, А. Сміт і Д. Рікардо, найбільш ґрунтовно її розробив К. Маркс. К. Маркс дослідив еволюцію форми вартості і довів, що, хоча вона існує реально, вона не сприймається безпосередньо, а проявляється лише у мінових відносинах. Товар набуває форми вартості лише при порівнянні з іншими товарами.

За теорією граничної корисності вважається, що цінність товару визначається граничною корисністю, яку він приносить споживачу. Напрямок цієї економічної теорії з'явився в останній третині XIX століття. Найвідомішими

представниками були У. Джеванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк. Ця теорія стверджує, що цінність товару не залежить від витрат на його виробництво, а визначається суб'єктивною граничною корисністю для споживача. Останній доступний екземпляр певного товару, що задовольняє максимальну потребу, має також максимальну корисність, яка визначає його ринкову вартість [7].

Теорія попиту і пропозиції стверджує, що реальна цінність товару визначається співвідношенням попиту на нього та його пропозиції. Попит і пропозиція відображають стан ринкової економіки, де взаємодіють інтереси покупців та продавців. Формування ринкових цін слугує способом вирішення цього протиріччя, сприяючи досягненню рівноваги між попитом та пропозицією. Ця рівновага стимулює економічні суб'єкти до виробництва та покупки товарів. Її досягнення можливе за умови, коли кількість покупців, що бажають придбати товар, відповідає кількості продавців [6].

Проте важливо розуміти, що жодна з цих теорій не дає повного пояснення цінності товару. Цінність товару – це складне явище, на яке впливає багато факторів.

Світовий досвід ціноутворення та цінових відносин потребує глибшого вивчення і ефективного використання. Зокрема, необхідні конкретні заходи для вдосконалення теоретичних аспектів цінового механізму [4]. Необґрунтоване використання цінового механізму, відмова від управління і планування цін, а також помилки в ціновій політиці новостворених підприємств негативно впливають на економіку країни. Зниження прибутковості призводить до погіршення матеріально-технічної та кормової бази, а також зростання боргів господарств. Це в свою чергу призводить до спаду темпів економічного зростання та зниження деяких виробничих показників.

Сутність ціноутворення полягає в процесі визначення цін на товари та послуги в економічній системі. Ціноутворення визначає, яким чином формуються ціни, які чинники впливають на їх рівень та як регулюється взаємодія між попитом і пропозицією на ринку [4].

Основні аспекти сутності ціноутворення включають:



Рисунок 1.3 – Основні аспекти сутності ціноутворення

*Джерело: складено автором на основі [8, 9].*

1. Вартість товару або послуги, визначена ціною, представляє собою складний концепт, що враховує різноманітні аспекти виробництва та обігу на ринку. Ціна товару визначається через оцінку вартості, яка, у свою чергу, базується на витратах на його виготовлення та надання послуг. Основні компоненти вартості включають витрати на працю, що охоплюють оплату праці працівників, витрати на сировину та матеріали, витрати на технічні ресурси, такі як енергія та обладнання, і, крім того, інші витрати, пов'язані із виробництвом [9].

Вартість товару включає в себе не лише прямі витрати, але й оптимізовані витрати на управління та адміністрування, амортизацію обладнання та інші витрати, пов'язані з діяльністю підприємства. Крім того, ціни можуть відображати ринкові умови, попит та пропозицію, ступінь конкуренції та стратегії ціноутворення підприємства.

Враховуючи ці різноманітні аспекти, вартість товару чи послуги визначає їхню конкурентоспроможність на ринку і є одним із ключових факторів, які впливають на споживачів при прийнятті рішення про покупку.

2. Співвідношення між попитом і пропозицією на ринку є ключовим фактором, що визначає механізм ціноутворення в економічній системі. Попит визначається як кількість товарів або послуг, яку споживачі готові придбати при певній ціні протягом певного періоду часу. Пропозиція, з іншого боку, представляє собою обсяг товарів або послуг, які виробники готові ввести на ринок за певну ціну [9].

Коли попит перевищує пропозицію, виникає дефіцит, що зазвичай призводить до підвищення цін. Навпаки, якщо пропозиція перевищує попит, це може вести до зниження цін або виникнення залишків товарів. Співвідношення між цими двома факторами залежить від численних чинників, таких як зміни в смаках і уподобаннях споживачів, економічні умови, технологічні зміни та інші.

При ціноутворенні підприємства враховують рівень попиту та пропозиції, щоб оптимізувати свій прибуток і вибрати оптимальний рівень цін. Динаміка попиту і пропозиції є постійним процесом, який визначає ринкові відносини і може бути суттєвою ділянкою стратегічного управління підприємством [4].

3. Конкуренція є суттєвим фактором, що визначає динаміку ринкових цін та їхню тенденцію. У конкурентному середовищі, де існує багато підприємств, що пропонують аналогічні товари чи послуги, підприємства вступають в боротьбу за покупців. Це змушує їх активно конкурувати на ринку не лише за якість продукції, але й за ціною.

В умовах високої конкуренції підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх цін до стратегій конкурентів. Зниження цін може стати ефективним інструментом для привертання уваги покупців і збільшення частки ринку. При цьому підприємства можуть використовувати різноманітні акції, знижки, бонуси та інші промоційні заходи для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів [5].

Однак, важливо також зауважити, що екстремальний пошук найнижчих цін може призвести до деградації якості продукції або обслуговування, що в довгостроковій перспективі може вплинути на репутацію підприємства. Таким чином, в умовах конкуренції важливо знаходити баланс між конкурентоспроможністю за ціною і якістю пропонованих товарів чи послуг.

4. Еластичність попиту та пропозиції є ключовими поняттями, що визначають динаміку ринкових цін. Еластичність попиту вказує на те, наскільки сильно змінюється кількість товару чи послуги, які потребують споживачі, відносно зміни цін. Якщо попит еластичний, зміни в цінах супроводжуються пропорційними змінами у кількості покупок. З іншого боку, нееластичний попит означає, що споживачі лише мало реагують на зміни цін, і кількість покупок залишається стабільною.

Еластичність пропозиції визначає, наскільки гнучко виробники можуть змінювати кількість товару чи послуги відносно зміни цін. Зміна цін може викликати виробництво більшої або меншої кількості товарів. Якщо пропозиція еластична, виробники можуть легко адаптувати обсяг виробництва до змін на ринку, забезпечуючи більшу гнучкість [8].

5. Ціноутворення, пов'язане зі споживчими властивостями товарів, є ключовим аспектом стратегії маркетингу та продажу. Споживчі властивості визначають враження та задоволення, які споживач очікує від товару, і вони можуть суттєво впливати на його ціну.

Унікальність товару грає важливу роль у визначенні його ціни. Якщо товар має унікальні та виокремлені характеристики, які роблять його особливим або неповторним, компанія може встановити вищі ціни на основі цінності цих характеристик для споживачів. У такому випадку цінова політика визначається не лише витратами на виробництво, але й унікальністю та якістю, яку споживачі готові оплатити [9].

6. Господарські умови також визначають ціноутворення в економіці. Ці чинники охоплюють широкий спектр аспектів, від інфляції до рівня облікової ставки, і вони можуть значно впливати на вартість товарів і послуг.

Інфляція, яка визначається загальним зростанням рівня цін на товари та послуги в економіці, може призводити до підвищення цін. Коли вартість грошей зменшується, підприємства зазвичай витісняють цей ефект, підвищуючи ціни для збереження свого прибутку.

Рівень облікової ставки, який визначає вартість грошей в умовах позик та кредитів, також впливає на ціноутворення. Висока облікова ставка може збільшити витрати підприємств на утримання кредитів та позик, що може призвести до підвищення цін на їхню продукцію чи послуги [8].

Ринкове ціноутворення ґрунтується на принципах ринкової економіки, де ціни виконують різноманітні функції та є ключовою складовою ринкових відносин. Існують різні теорії визначення цінності товарів, включаючи теорію трудової вартості, теорію граничної корисності та теорію попиту і пропозиції. Уточнене формулювання ціни враховує як виробничі умови, так і ринкові фактори, відображаючи її складну природу. Це дозволяє повніше розуміти і враховувати її вплив на економічні процеси.

### **1.3. Види стратегій ціноутворення**

В умовах ринкового середовища ціноутворення представляє собою складний процес, де компанії не просто встановлюють ціни, але розробляють конкретну стратегію ціноутворення, обґрунтовують ефективну політику. Успіх компанії на ринку і комерційні результати нерідко залежать від цього процесу. Ціни та цінова політика становлять ключову частину маркетингової стратегії підприємства. Зовнішні впливи, такі як споживачі, конкуренція, ринкове середовище, а також внутрішні чинники, такі як маркетингова стратегія та політика ціноутворення, мають великий вплив на визначення рівня цін. Ціна товару формується враховуючи цілі підприємства. Ці цілі можуть включати активізацію збуту за допомогою низьких цін на тривалий термін, максимізацію поточного прибутку за рахунок високих цін у короткостроковій перспективі,

виживання через встановлення низьких демпінгових цін на короткий період, або надання високої якості за високі ціни з тривалим характером [10].

В системі маркетингу велике значення мають стратегії ціноутворення, які визначають динаміку та рівень цін на продукцію підприємства під час реалізації. Вибір конкретних стратегій ціноутворення обумовлений стадією життєвого циклу товару.

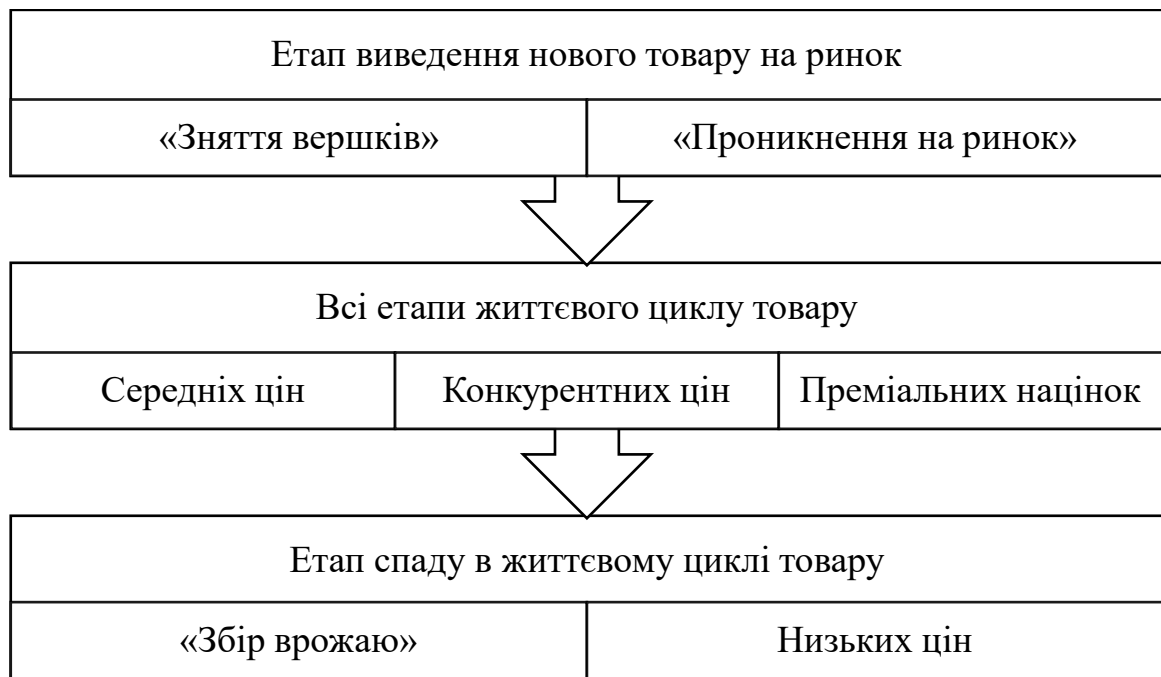


Рисунок 1.4 – Види стратегій ціноутворення в різні етапи товару

*Джерело: складено автором на основі [10, 13].*

«Зняття вершків» та «проникнення на ринок» - це дві різні стратегії ціноутворення, які використовуються при виведенні нового товару на ринок.

Стратегія «зняття вершків» або Skimming є однією з ключових стратегій ціноутворення, в основі якої лежить встановлення високих цін на новий товар або послугу підприємства відразу після його введення на ринок. Це стратегічне вирішення має свою характеристику та специфіку застосування. Передбачаючи високу ціну на початковому етапі, компанії сподіваються здобути максимальний обсяг прибутку від тих споживачів, які вважають продукт новинкою або інновацією та готові платити високу ціну за перевагу першості та унікальність [12].



Мета застосування стратегії «зняття вершків» полягає в максимізації прибутку. Компанії вважають, що споживачі, які активно шукають та цінують новаторство, готові внести величезний внесок за можливість першими користуватися унікальним продуктом або послугою. Ця стратегія особливо ефективна для товарів, що представляють новітні технології, модні тренди або мають обмежений термін життя. На початковому етапі введення на ринок, коли конкуренція ще не така велика, стратегія «зняття вершків» дозволяє компаніям максимізувати свій прибуток та витягти перевагу з першоджерел [10].

Стратегія «проникнення на ринок» (Penetration Pricing) є важливою тактикою ціноутворення, призначеною для вступу на ринок з новим товаром чи послугою. Ця стратегія характеризується встановленням низької ціни на товар, з метою швидкого завоювання частки ринку та привертання більше споживачів [13].

Мета стратегії «проникнення на ринок» полягає в захопленні ринкової частки шляхом приваблення уваги покупців та створення відданості марці. Шляхом пропонування конкурентоспроможної ціни, компанії сподіваються привернути широке коло споживачів, особливо тих, які можуть бути чутливими до цінових змін. Це стратегічне вирішення може сприяти швидкому введенню товару на ринок і визначити його позицію серед конкурентів [12].

Ця стратегія особливо ефективна для входу на нові ринки або в конкурентні середовища, де важливо швидко завоювати позиції. Знижена ціна дозволяє привернути увагу споживачів, залучити їх до нового продукту та стимулювати попит. З часом, якщо стратегія виявиться успішною, компанія може розглядати можливість поступового підвищення цін, коли вона вже буде мати стабільну базу клієнтів та впевненість в утриманні своєї ринкової позиції [10].

Стратегія середніх цін, також відома як нейтральна стратегія, є однією з ключових тактик ціноутворення, де компанія встановлює ціни на рівні середнього ринкового рівня. Ця стратегія спрямована на досягнення прибутку в довгостроковій перспективі, утримуючи ціни на такому рівні, що відображає середній ринковий стандарт. Основна ідея полягає в тому, щоб збалансувати

вартість продукції та споживчі можливості, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку [13].

Ця стратегія може бути ефективною на всіх етапах життєвого циклу товару, за винятком стадії спаду. На початковому етапі введення нового продукту вона дозволяє підприємству отримати прибуток, не втрачаючи споживачів через завищені ціни. У зрілості, коли конкуренція може стати більш жорсткою, середні ціни дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною та одночасно забезпечувати стабільний прибуток.

Важливим елементом стратегії середніх цін є постійне моніторинг ринкових умов, конкуренції та змін у споживчих уподобаннях. Гнучкість в реагуванні на зміни дозволяє компанії адаптуватися до нових умов і залишатися привабливою для клієнтів у середньостроковій та довгостроковій перспективі [10].

Стратегія конкурентних цін є важливою тактикою ціноутворення, при якій компанія встановлює ціни на свою продукцію нижче рівня, що існує у конкурентів на ринку. Основна мета цієї стратегії полягає в залученні більше клієнтів та збільшенні ринкової частки за рахунок конкурентоспроможних цін. Вона передбачає акцент на ціновій конкуренції та може бути особливо ефективною в умовах, де споживачі мають значний рівень цінової чутливості.

Використання стратегії конкурентних цін може мати кілька ключових переваг. По-перше, низькі ціни можуть привертати нових клієнтів та взяти участь від конкурентів, зокрема, якщо споживачі сприймають продукцію як високої якості при вигідних цінах. По-друге, ця стратегія може стимулювати зростання обсягів продажів, що в свою чергу може призвести до економії масштабу та інших переваг у виробництві.

Важливою складовою стратегії конкурентних цін є постійний моніторинг ринкових умов і дій конкурентів. Гнучкість в адаптації цін на зміни в умовах ринку дозволяє компанії ефективно конкурувати та зберігати свою привабливість для клієнтів [13].

Стратегія преміальних націнок, також відома як стратегія престижних цін, є підходом до ціноутворення, при якому компанія пропонує товари високої якості

або з унікальними характеристиками за високі ціни. Ця стратегія ґрунтується на ідеї, що споживачі, які прагнуть до якості, і готові заплатити вищу ціну за продукт з вищими стандартами [10].

Однією з ключових особливостей стратегії преміальних націнок є визнання бренду та позиціонування продукції як унікальної або елітної на ринку. Це може бути досягнуто через інновації, високу якість, ексклюзивність чи інші атрибути, що роблять товар відмінним від інших. Важливо також враховувати, що успішна реалізація цієї стратегії вимагає дотримання високих стандартів і враження споживачів про виняткову цінність продукту.

Ця стратегія особливо ефективна в тих галузях, де бренд грає важливу роль, таких як мода, автомобільна промисловість, гурманські продукти тощо. Проте, важливо враховувати, що висока ціна може виправдовуватися лише в умовах високої споживчої цінності та переваг продукту [10].

Стратегія ціноутворення на етапі спаду в життєвому циклі товару визначається певними особливостями та завданнями, що виникають в умовах зниження попиту та зростання конкуренції. Головною метою такої стратегії є намагання подолати етап спаду із мінімальними втратами, забезпечити збереження конкурентоспроможності або, в разі необхідності, вчасно вийти з бізнесу. Етап скорочення часто супроводжується зменшенням попиту на товар, виникненням нових технологій або зміною споживчих уподобань.

Однією з ефективних стратегій ціноутворення на етапі спаду є стратегія «збору врожаю» (Harvesting). Ця стратегія спрямована на отримання короткострокового прибутку після згортання інтенсивних маркетингових заходів. Компанія може знижувати витрати на маркетинг та рекламу, а також зменшувати ціни для збільшення обсягу продажів і виходу на нові ринки [13].

Умови етапу скорочення також часто передбачають стратегію низьких цін (Low-Cost Strategy). Це означає зниження цін на продукцію з метою збільшення її конкурентоспроможності на ринку. Низькі ціни можуть стати ключовим стимулом для споживачів та допомогти компанії зберегти свої позиції в умовах великої конкуренції. Така стратегія може бути особливо важливою, якщо товари

компанії перетворюються на товари масового попиту, а не елітні чи спеціалізовані продукти [10].

Обрання стратегії ціноутворення представляє собою обґрунтований вибір оптимальної цінової політики для максимізації прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та розширення ринкової частки фірми на планований період. Процес формування ринкових цін включає кілька етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту, оцінка витрат виробництва, аналіз конкурентів та їхніх цін, вибір методу встановлення цін та остаточне визначення цінової стратегії.

Успішне встановлення ціни визначається не лише фінансовими вимірниками, а й впливом на всю маркетингову діяльність підприємства. Рівень цін на продукцію та їхнє взаємодія з конкуруючими товарами є ключовим фактором, що визначає обсяги продаж та загальний успіх на ринку. Таким чином, стратегія ціноутворення визначається не лише економічними показниками, але й стає важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства [14].

Визначення ціни на конкретний продукт є складним процесом, що вимагає від підприємств прийняття ефективних управлінських рішень, які в свою чергу залежать від добре налагодженої системи управління. В умовах трансформаційних процесів у економіці, стратегічна роль ціноутворення набула ще більшого значення, і кожне підприємство має можливість вибору оптимальної динаміки зміни вихідної ціни продукції, що відповідало б його господарським цілям. Існують різні підходи до встановлення кінцевої ціни, такі як визначення цін на новий товар, ціноутворення в межах товарної номенклатури, ціноутворення з урахуванням географічних особливостей, встановлення цін із застосуванням знижок, стратегії ціноутворення для стимулювання збуту та дискримінаційні ціни [14].

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

### 2.1. Основні аспекти та особливості формування цін у фармацевтичній сфері

Ціноутворення у фармацевтичній сфері відіграє важливу роль у забезпеченні доступності лікарських засобів та медичних послуг для населення, впливає на прибутковість фармацевтичних компаній та загалом формує ринкові умови в галузі охорони здоров'я. Дослідження з цієї теми допомагають виявити ключові аспекти ціноутворення в фармацевтичній галузі, висвітлити сучасні тенденції у встановленні цін на лікарські засоби, а також з'ясувати вплив різних факторів на формування цін.

У статті «Comparative Approaches to Drug Pricing» автори аналізують різні підходи до формування цін на ліки у США та інших індустріалізованих країнах. У США ціни на ліки визначаються переважно ринковими силами, тоді як в інших країнах використовуються різноманітні методи регулювання цін. Патентні права та періоди виключних ринкових прав дозволяють фармацевтичним компаніям встановлювати високі ціни на брендові ліки в США через відсутність державного контролю цін. Інші індустріалізовані країни використовують різні форми встановлення тарифів і регулювання цін, такі як зовнішнє референтне ціноутворення, терапевтична оцінка та оцінка медичних технологій для визначення відповідної ціни на ліки [15].

Стаття «Pricing strategies in pharmaceutical marketing» аналізує різні підходи до ціноутворення у фармацевтичній сфері, поділяючи фармацевтичні продукти на дві основні категорії: рецептурні препарати та препарати без рецепта. Ці категорії

відрізняються за критерієм, чи спрямований продукт на медичних працівників або безпосередньо на споживачів [16].

У дослідженні «Pharmaceutical policies: effects of reference pricing, other pricing, and purchasing policies» автори аналізують вплив політики ціноутворення на фармацевтичний сектор з метою контролю витрат та поліпшення доступності ліків. Метою статті є визначення впливу ціноутворення та закупівельних політик на результати в галузі охорони здоров'я, використання медичних послуг, витрати на ліки та їх споживання. Дослідження в основному оцінювало вплив внутрішнього референтного ціноутворення. Висновки показують, що ця політика може знизити витрати на ліки за рахунок переорієнтації споживання з дорогих препаратів на більш доступні. Однак, вплив на витрати на дорогі ліки є невизначеним. Дослідження також показало збільшення використання дешевших ліків за рахунок зменшення споживання дорогих [17].

Стаття «Pricing of pharmaceuticals: Assessing the pricing potential by a pricing matrix model» розглядає нові підходи до ціноутворення нових лікарських препаратів, які до цього базувалися на результатах клінічних випробувань, що включали ефективність, безпеку та якість. Нині для оцінки вартості лікарських засобів у реальній практиці використовуються додаткові критерії, такі як ефективність, економічна ефективність та бюджетний вплив. Метою дослідження є розробка методики кількісної оцінки впливу різних типів даних на процес ціноутворення та відшкодування. Дослідження демонструє застосування методики аналізу ієрархій в середовищі ціноутворення та відшкодування на прикладі гіпотетичного антидепресанту в Нідерландах. Ця методика дозволяє оцінити потенціал ціноутворення нового препарату з урахуванням різних вимог до даних у процесі відшкодування [18].

У статті «The Determinants of Pricing in Pharmaceuticals: Are U.S. Prices Really Higher than Those of Canada?» аналізується процес визначення цін на фармацевтичні продукти, використовуючи дані з 25 країн за шість років та обширний перелік продуктів з бази даних MIDAS IMS. Дослідження показує, що ринкова влада та якість продукту мають значний позитивний вплив на ціни.

Національність виробника, як правило, має невеликий і часто незначний вплив на ціни, що свідчить про те, що країни, які регулюють ціни, мають відносно невелику можливість робити це на користь вузьких національних інтересів. Теоретичне пояснення цього явища базується на тому, що низькі узгоджені ціни в одній країні можуть мати ланцюговий ефект на інших ринках, що сильно протидіється виробниками. Ще одним ключовим висновком є те, що ціни у США не є значно вищими, ніж у країнах з аналогічним рівнем доходів. Це, разом із попереднім спостереженням щодо впливу національності виробників, ставить під сумнів здатність країн проводити регулювання цін за принципом «вільного користування» [19].

В Україні присутні особливості у формуванні цін на фармацевтичні товари. Відповідно до статті 49 Конституції України, держава створює умови для ефективного та доступного для всіх громадян медичного обслуговування. У державних і комунальних закладах охорони здоров'я медична допомога надається безкоштовно. З метою забезпечення державних гарантій доступності обліково-ліцензійних засобів, державою прийнято цілу низку нормативно-правових актів. Для удосконалення системи фармацевтичного забезпечення населення, було розроблено Державну стратегію реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року. Основні завдання стратегії включали належний відбір обліково-ліцензійних засобів до Національного переліку, забезпечення доступності лікарських засобів, належне фінансування системи забезпечення населення лікарськими препаратами, удосконалення системи їх постачання, поліпшення державного регулювання та забезпечення їх якості, підвищення рівня раціонального використання лікарських засобів та збільшення інвестиційної привабливості фармацевтичного ринку України в сфері розробки та дослідження лікарських засобів [20].

Згідно із ієрархічним принципом, найвищою за юридичною силою нормативною документацією у сфері ціноутворення в Україні є Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007–VI, що замінив попередню версію Закону від 3.12.1990 р. Цей закон визначає основні принципи цінової

політики та регулює відносини, пов'язані з формуванням, встановленням та застосуванням цін, а також здійсненням державного контролю й спостереження у сфері ціноутворення. Відповідно до чинного законодавства України, державні регульовані ціни встановлюються на товари, які істотно впливають на загальний рівень та динаміку цін, а також мають значний соціальний вплив. Ці ціни мають бути обґрунтовані економічно, забезпечуючи відповідність між вартістю товару і його витратами на виробництво, продажам та прибутком від продажу [21].

В наш час одним із ключових документів, який визначає основні методичні підходи до встановлення цін на лікарські засоби, що підлягають регулюванню, є Постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2008 р. № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби». Цей документ був прийнятий урядом у відповідь на неконтрольоване зростання цін під час економічної кризи 2008–2009 років [22].

Важливо відзначити, що Постанова №955 залишається актуальною й донині. Протягом останніх 10 років до цього документа вносилися понад 20 змін, які суттєво змінили підходи та методи формування цін. На сьогоднішній день передбачено: для препаратів, які включені до Національного переліку обов'язкових лікарських засобів, граничні постачальницько-збутові надбавки не можуть перевищувати 10%, вони нараховуються до оптової ціни з урахуванням податків і зборів. Граничні роздрібні надбавки визначаються за регресивною шкалою в залежності від закупівельної ціни з урахуванням податків: до 100 гривень – 25%, 100–500 гривень – 20%, 500–1000 гривень – 15%, понад 1000 гривень – 10% [22].

Важливо відзначити, що ці правила не стосуються наркотичних, психотропних лікарських засобів, прекурсорів і медичних газів. Під час проведення публічних закупівель ліків, що входять до Національного переліку обов'язкових лікарських засобів, розмір граничних постачальницько-збутових надбавок не повинен перевищувати 10%, які нараховуються до оптової ціни з урахуванням податків і зборів, а граничні роздрібні надбавки – не більше 10% до закупівельної ціни з урахуванням податків. Для препаратів, які включені до



урядової програми «Доступні ліки», граничні постачальницько-збутові надбавки становлять 10% до оптової ціни з урахуванням податків, а граничні роздрібні надбавки – 15% до закупівельної ціни з урахуванням податків [22].

Ціна за одиницю товару формується на основі різних економічних складових, а саме собівартість, прибуток, податки тощо, в залежності від типу цін. Склад та відсоткове співвідношення цих елементів можуть варіюватися. Оптово-відпускні ціни на лікарські засоби визначаються на основі витрат на сировину та матеріали за промисловими стандартами, цін на них, трудових і позавиробничих витрат на виробництво одиниці лікарського засобу, тобто враховують собівартість і оптово-відпускні ціни.

На рисунку 2.1 представлена структура роздрібною ціни на лікарські засоби промислового виробництва.



Рисунок 2.1 – Структура ціни готового лікарського засобу промислового виробництва

Джерело: складено автором на основі [23].

Оптово-відпускна ціна (ціна виробника) включає ціну виробництва (собівартість), прибуток і податки. Ціна виробництва повинна компенсувати витрати виробника на виготовлення і реалізацію товарів, а також забезпечити запланований прибуток. Розрахунковою базою ціни є повна собівартість одиниці продукції, до якої додається надбавка – відсоток рентабельності з урахуванням прогнозованого (цільового) прибутку підприємства. Також виробник повинен включити непрямі податки в ціну товарів або послуг: ПДВ і акцизний збір, якщо це передбачено податковим законодавством [15].

Для лікарських засобів і медичних виробів, які мають дозвіл на застосування в Україні та включені до відповідного державного реєстру, Податковим Кодексом України встановлено податок на додану вартість у розмірі 7%. Відпускна ціна дистриб'ютора для аптечних закладів є закупівельною. Ціна дистриб'ютора включає оптово-відпускну ціну і постачальницько-збутову надбавку, тобто оптову націнку. Згідно з чинним законодавством для обов'язкового переліку лікарських засобів, передбачено обмеження на оптову націнку на рівні 10%. ПДВ за ставкою 7% нараховується на ціну без урахування податків для уникнення каскадного ефекту. Роздрібна ціна (ціна аптеки) включає ціну дистриб'ютора, збільшену на роздрібну націнку, а також ПДВ. Важливо відзначити, що аптечні заклади здійснюють реалізацію лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту виключно за роздрібними цінами [23].

В галузі фармацевтичного ціноутворення визначаються специфічні механізми формування цін на медичні послуги аптечного виготовлення. Оскільки ці послуги представляють собою товар особливого характеру, який не має матеріальної оболонки, їх ціну вітчизняна практика називає тарифом, а сам процес визначення цих тарифів – тарифотворенням.

Роздрібна ціна інгредієнтів і посуду,	Тариф	ПДВ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• у т.ч. ПДВ 7 та 20% відповідно</li> <li>• 40%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудові витрати; Матеріальні витрати; Прибуток (30% від суми витрат виробництва)</li> <li>• 60%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20%</li> </ul>

Рисунок 2.2 – Структура роздрібної ціни лікарських засобів аптечного виготовлення

*Джерело: складено автором на основі [23].*

До 1992 року визначення цін на медичні послуги аптечного виготовлення здійснювалося на основі роздрібних цін, враховуючи лише вартість інгредієнтів та упаковки. Інші матеріальні та трудові витрати, які повинні були покриватися за рахунок торгових накладених зборів від реалізації інгредієнтів та упаковки, не враховувалися. Запровадження в 1992 році тарифів надало аптекам можливість компенсувати витрати, пов'язані з виробництвом медичних послуг, та отримати прибуток, норматив рентабельності – до 30% від суми витрат виробництва.

Структура роздрібної ціни на медичні послуги аптечного виготовлення включає витрати на вартість сировини та основних матеріалів, інші матеріальні витрати, трудові витрати, тобто основна та додаткова заробітна плата, поза виробничі витрати, витрати на наукові дослідження, витрати на збут, прибуток фармацевтичних підприємств, податки (ПДВ), постачальницько-збутову націнку оптової торгівлі, ПДВ оптового підприємства, торговельну (роздрібну) націнку аптеки, ПДВ роздрібного підприємства, повну собівартість, виробничу собівартість, оптово-відпускну ціну (ціну виробника), ціну дистриб'ютора та роздрібну ціну [15].

Оскільки екстемпоральні лікарські засоби не включені до державного реєстру, їхні ціни на ПДВ формально встановлюються на рівні 20% відповідно до Податкового Кодексу України.

На рисунку 2.3 представлено графік розподілу роздрібної ціни лікарських засобів у відсотках.

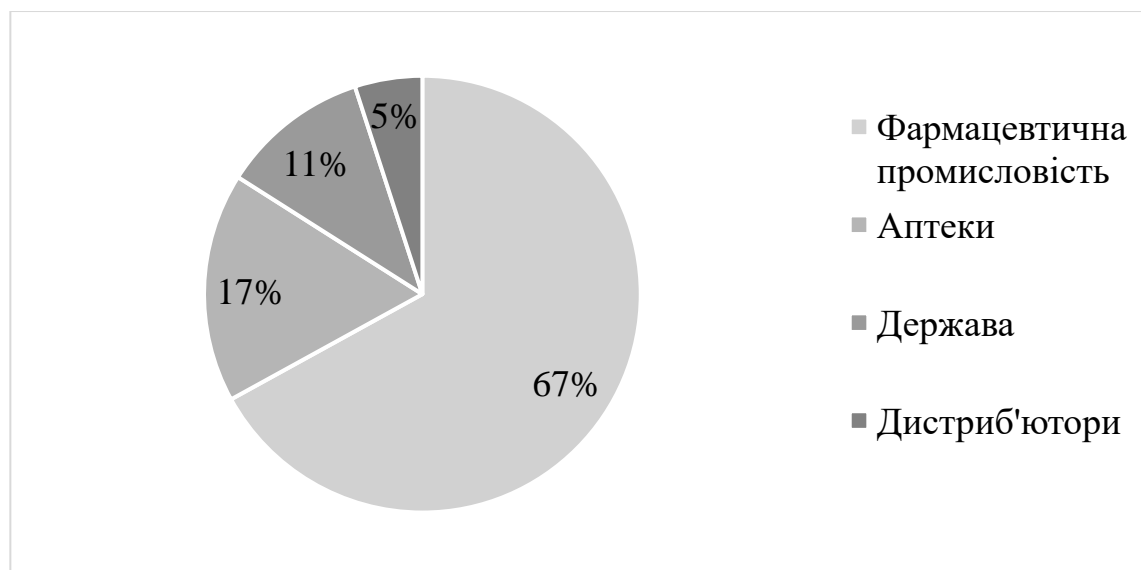


Рисунок 2.3 – Розподіл роздрібної ціни лікарських засобів

*Джерело: складено автором на основі [23].*

Згідно зі звітом Європейської Федерації фармацевтичних підприємств і асоціацій (EFPIA), розподіл роздрібної ціни лікарських засобів має наступний середньостатистичний розподіл: виробнику належить 67%, дистриб'ютор отримує 4,9%, аптека - 17%, державі у формі ПДВ та інших податків - 11,1% [23].

Згідно з конституційними принципами, Україна прагне забезпечити ефективне та доступне медичне обслуговування для всіх громадян, зокрема, шляхом регулювання цінової політики в фармацевтичній галузі. Структура роздрібної ціни лікарських засобів включає різні складові, такі як витрати виробника, дистриб'ютора, аптеки, а також податки.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» відома своєю діяльністю та значущим внеском у фармацевтичну галузь України, тому її дослідження може принести цінні практичні та теоретичні висновки. Компанія є провідним

виробником медичних препаратів в Україні, що зберігає столітню спадщину у сфері фармацевтики [24].

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Назва	«ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА »ДАРНИЦЯ»
ЄДРПОУ	481212
Скорочена назва	ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА «ДАРНИЦЯ»
Організаційно- правова форма	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
Основний напрямок діяльності	21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
Додаткові напрямки діяльності	46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами 86.22 Спеціалізована медична практика 86.23 Стоматологічна практика 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах 56.29 Постачання інших готових страв
Поточний бенефіціар	ЗАГОРІЙ ГЛІБ ВОЛОДИМИРОВИЧ
Посадові особи	ОБРИЗАН АНДРІЙ АЛІМОВИЧ; - керівник
Обсяг статутного капіталу (грн.)	179527680

*Джерело: складено автором на основі [25].*

Історія компанії починається 1930 року, коли Київський філіал Українського інституту експериментальної ендокринології розпочав виробництво перших препаратів, таких як гематоген у рідкій формі та таблетках. За десятиліття розвитку, підприємство зростало і еволюціонувало, а з 1994 року воно функціонує як ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [24]. На сьогоднішній день, як приватне акціонерне товариство, воно керується не лише статутом, але й найсучаснішими стандартами та законодавством України.

Основною метою діяльності підприємства є забезпечення прибутку для акціонерів та підвищення їхнього добробуту, а також створення якісної та доступної медичної продукції. Щодо асортименту, компанія спеціалізується на

виробництві різноманітних форм лікарських засобів, включаючи таблетки, капсули, розчини для ін'єкцій, мазі та багато іншого [24].

Підприємство активно вкладає кошти у впровадження інновацій, зосереджуючись на дослідженні нових технологій та наукових розробках. Широкий асортимент виробленої продукції включає різноманітні форми лікарських засобів: таблетки, капсули, різні форми розчинів для ін'єкцій, краплі, мазі, креми, гелі, шампуні, а також стерильні порошки для приготування розчинників та інфузійні розчини.

Підприємство прогнозує свій розвиток у напрямках [24]:

1. Постійного оновлення асортименту продукції шляхом впровадження нових, ефективних, якісних та доступних лікарських засобів.

2. Інвестування в інфраструктуру, зокрема запровадження нових виробничих ліній, оновлення існуючих форм виробництва, та реконструкцію приміщень.

3. Впровадження сучасних технологій, спираючись на світові стандарти фармацевтики, таких як електронна система документообігу для контролю життєвого циклу лікарських засобів.

4. Удосконалення методів управління, включаючи впровадження сучасних консолідованих управлінських систем для забезпечення ефективності інвестицій та оперативності діяльності.

5. Розвиток експортних напрямків та розширення ринків збуту.

В 2020 році підприємство налічувало 1032 працівників, компанія активно інвестує у розвиток людських ресурсів, спрямовуючи значні кошти на цю сферу. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» визнається лідером на ринку завдяки постійному використанню інноваційних технологій та обладнання, які гарантують оптимальні ціни при високій якості продукції [24].

Було проведено аналіз фінансової звітності компанії для того, щоб оцінити її фінансовий стан, ефективність виробничих процесів, здатність до збереження стійкості, а також розкрити ключові тенденції її діяльності за період з 2021 по 2023 рік.

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2021–2023 рр. (в тис. грн)

Показник	2021	2022	2023	Відхилення за 2022р. порівняно до 2021р.		Відхилення за 2023р. порівняно до 2022р.	
				абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
Нематеріальні активи	185 693	459 400	264 675	273 707	2,47	-194 725	0,58
Основні засоби	848 489	934 268	948 328	85 779	1,10	14 060	1,02
Запаси	676 194	1 036 078	974 022	359 884	1,53	-62 056	0,94
Виробничі запаси	396 467	641 405	576 987	244 938	1,62	-64 418	0,90
Незавершене виробництво	28 415	10 846	18 880	-17 569	0,38	8 034	1,74
Готова продукція	231 221	353 972	327 436	122 751	1,53	-26 536	0,93

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності [26].*

Протягом періоду з 2021 по 2023 рік відбулися значні коливання в показнику нематеріальні активи. У 2022 році, спостерігається значне збільшення цього показника на 273 707 тис. грн, проте, в 2023 році маємо відчутне зниження на 194 725 тис. гривень. Різка динаміка цього показника вказує на активну стратегічну діяльність компанії.

Протягом трьох років також спостерігається постійне зростання основних засобів. Збільшення вартості основних засобів може бути результатом закупівлі нового обладнання, модернізації виробничих процесів, будівництва нових приміщень чи розвитку інфраструктури.

Щодо інших показників, зростання вартості основних засобів свідчить про активну інвестиційну політику компанії та її прагнення до подальшого розвитку і розширення бізнесу. Зростання оборотних активів та виробничих запасів може бути пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва або запуском нових продуктів на ринок, подальше зниження може свідчити про оптимізацію управління запасами або зміну стратегії управління запасами компанії. Зменшення виробничих запасів та незавершеного виробництва може свідчити про оптимізацію виробничих процесів та ефективне управління витратами, а зростання незавершеного виробництва може вказувати на збільшення обсягів виробництва або можливі труднощі у виробничому процесі. В цілому, ці зміни вказують на динаміку виробничих процесів у компанії.

Щодо готової продукції, зміни вказують на динаміку попиту та виробничих процесів у компанії. Зростання обсягів готової продукції у 2022 році може свідчити про збільшення виробничих потужностей, ефективність виробничих процесів або розширення асортименту продукції, а зменшення у 2023 році може вказувати на зменшення попиту на продукцію або можливі труднощі у виробництві.

На рисунку 2.4 показана динаміка змін активів підприємства.

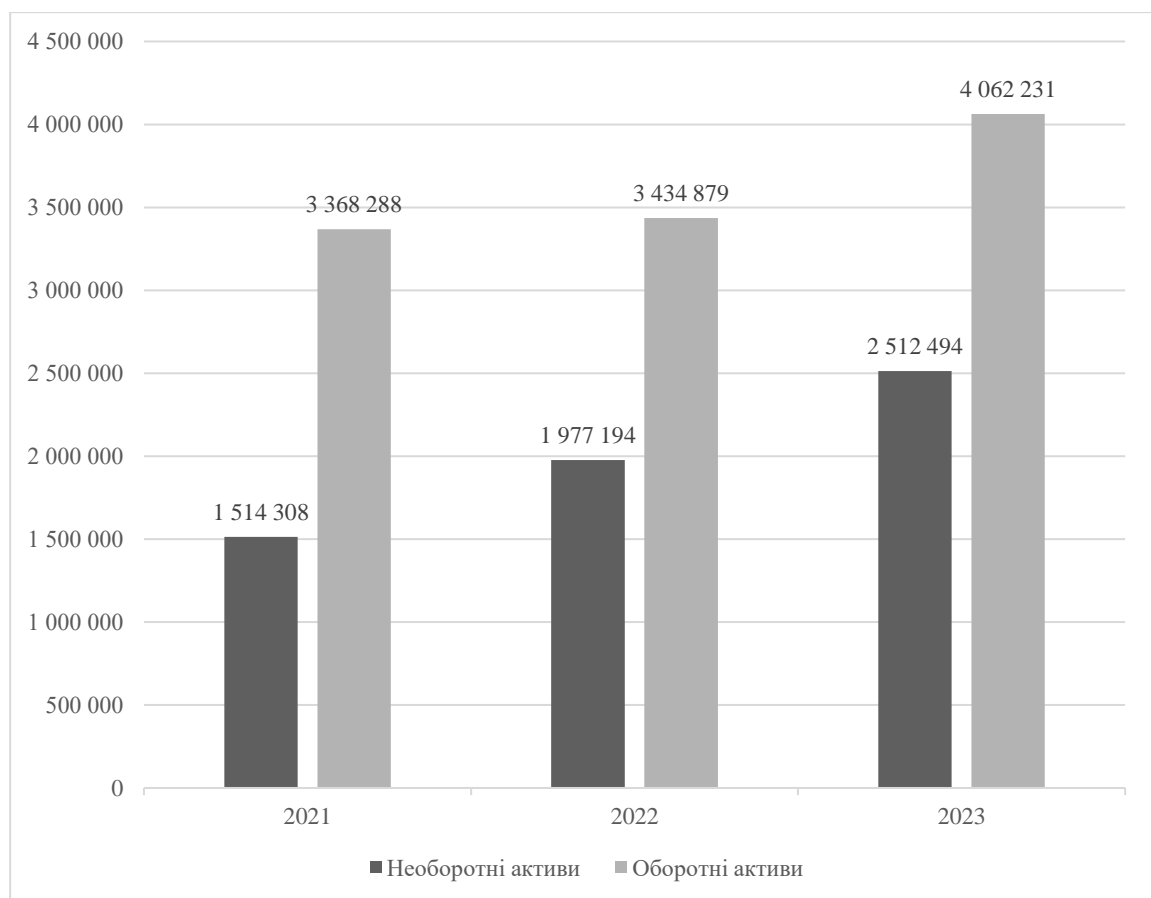


Рисунок 2.4 – Динаміка змін необоротних та оборотних активів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2021–2023 рр. (в тис. грн)  
Джерело: складено автором на основі фінансової звітності [26].

Протягом останніх трьох років спостерігалось постійне зростання у складі необоротних та оборотних активів. У 2021 році сума необоротних активів становила 1 514 308 тис. гривень, що зросла до 1 977 194 тис. гривень у 2022 році, а в 2023 році досягла 2 512 494 тис. гривень. Цей позитивний тренд свідчить про зростання капіталовкладень у виробничі потужності, розвиток інфраструктури та можливе розширення бізнесу компанії. Щодо оборотних активів, у 2021 році вони



складали 3 368 288 тис. гривень, а в 2022 році зросли до 3 434 879 тис. гривень, а в 2023 році досягли 4 062 231 тис. гривень. Цей позитивний тренд також свідчить про зростання активності компанії в операційній сфері, можливе розширення виробничих масштабів та збільшення обсягів продажів.

В цілому, збільшення як необоротних, так і оборотних активів свідчить про потужний розвиток та зріст ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» протягом аналізованого періоду. Ці позитивні тенденції можуть підтримувати стабільність та конкурентоспроможність компанії у майбутньому.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово–економічні показники діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2021–2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення за 2022р. порівняно до 2021р.		Відхилення за 2023р. порівняно до 2022р.	
				абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 396 770	5 247 192	6 969 207	850 422	1,19	1 722 015	1,33
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 561 248	1 660 009	2 230 865	98 761	1,06	570 856	1,34
Валовий: прибуток	2 835 522	3 587 183	4 738 342	751 661	1,27	1 151 159	1,32
Адміністративні витрати	434 038	810 154	928 822	376 116	1,87	118 668	1,15
Витрати на збут	1 019 860	1 091 513	1 712 885	71 653	1,07	621 372	1,57
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	193 825	700 895	1 592 379	507 070	3,62	891 484	2,27
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-183 711	-227 966	-273 879	-44 255	1,24	-45 913	1,20
Чистий фінансовий результат: прибуток	10 114	472 929	1 318 500	462 815	46,76	845 571	2,79

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності [26].*

Протягом трьох років, з 2021 по 2023 рік, в ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» спостерігалось зростання чистого доходу від реалізації продукції

(товарів, робіт, послуг). Цей позитивний тренд свідчить про успішну стратегію управління та розвитку бізнесу компанії. Також постійно підвищувалась собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток. В цілому, збільшення собівартості реалізованої продукції може вплинути на прибутковість компанії, адже вона може вимагати збільшення цін на продукцію або пошук шляхів зниження витрат на виробництво. Однак це також може бути відображенням зростання якості або розширення асортименту продукції компанії. Зростання валового прибутку може бути наслідком підвищення обсягів продажу продукції, покращення ефективності виробництва, або збільшення цін на продукцію. Це може свідчити про загальне зростання прибутковості компанії та її успішність на ринку.

Адміністративні витрати та витрати на збут також зростали протягом досліджуваного часу. Зростання обох видів витрат може бути наслідком розширення бізнесу, збільшення обсягів виробництва та продажу, або зростання витрат на маркетингові заходи та підтримку діяльності компанії. У той же час, зростання витрат може вимагати уваги до ефективності управління цими витратами, їх оптимізації та контролю за ними для забезпечення стабільності та прибутковості компанії.

Показники фінансовий результат до оподаткування, витрати (дохід) з податку на прибуток та чистий фінансовий результат демонстрували зростання. Ці зміни свідчать про позитивну динаміку фінансового стану компанії, що може бути результатом підвищення обсягів продажу, оптимізації витрат або ефективного управління ресурсами. Зростання цих показників вказує на покращення фінансової стійкості та прибутковості ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» протягом аналізованого періоду.

Динаміку змін основних показників фінансових результатів можна відобразити на рисунку 2.5.

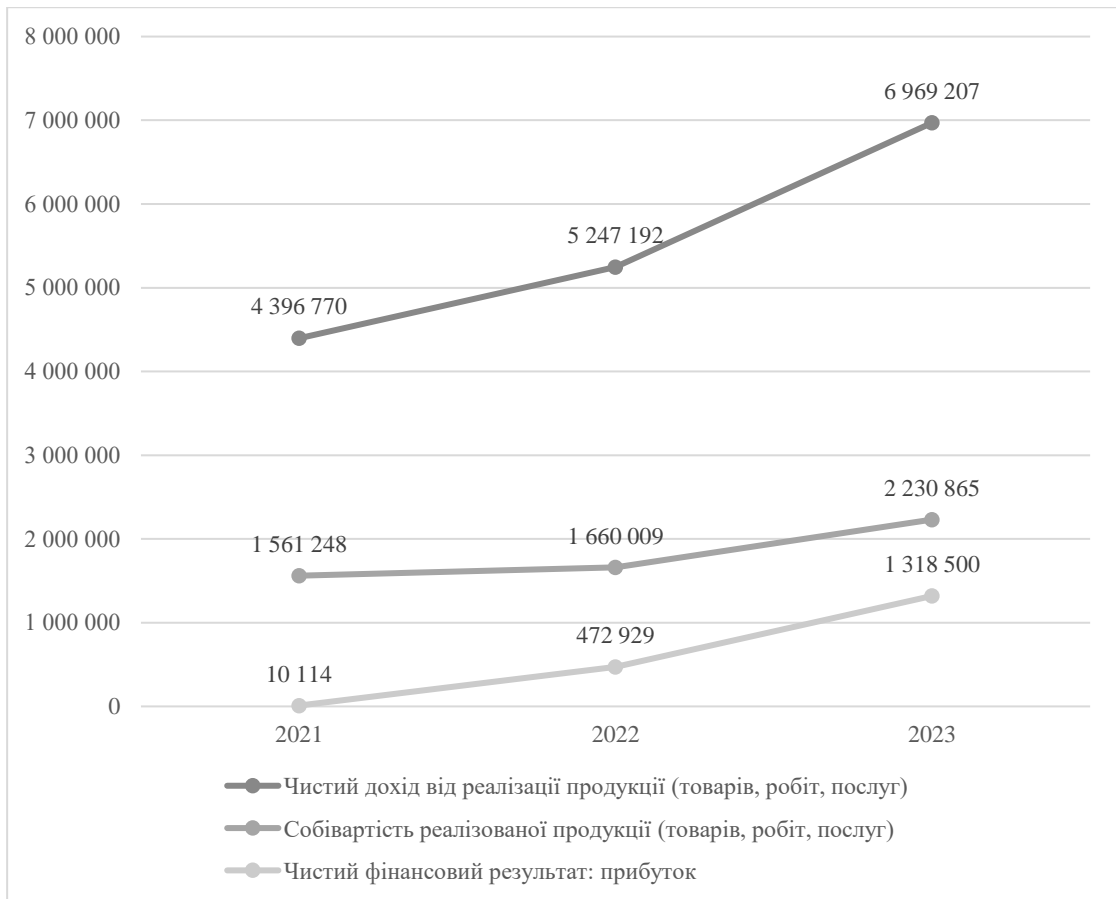


Рисунок 2.5 – Динаміка змін основних показників фінансових результатів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2021–2023 рр. (в тис. грн)  
*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності [26].*

З рисунка можна побачити, що протягом усього досліджуваного періоду підприємство мало чистий прибуток. У 2023 році, порівняно з 2022 роком, чистий прибуток збільшився на 845 571 тис. гривень, у відсотках чистий прибуток за 2023 рік становить 279% від чистого прибутку за 2022 рік. Це свідчить про значний позитивний розвиток діяльності підприємства та здатність компанії покрити майбутні витрати, такі як поточні та довгострокові зобов'язання. Чистий дохід та собівартість реалізації продукції також зросли, це може свідчити про підвищення витрат на виробництво або зміну структури витрат компанії. Таким чином, прибутковість виробництва продукції зросла, але витрати на її виробництво також збільшилися, що може вплинути на загальну прибутковість підприємства.

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є визнаним лідером у виробництві медичних препаратів в Україні. Підприємство активно вкладає кошти у

впровадження інновацій, націлене на дослідження нових технологій та наукових розробок. Результати аналізу фінансової звітності вказують на стабільний та успішний шлях розвитку компанії, яка продовжує займати провідні позиції на ринку.

### **2.3. Аналіз стратегії ціноутворення на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

Щоб оцінити ефективність стратегії ціноутворення компанії необхідно аналізувати різні аспекти, враховуючи як сильні, так і слабкі сторони стратегічного управління компанії.

Один із ключових аспектів становить вибір цінової політики, яка повинна відповідати очікуванням споживачів щодо якості продукції та забезпечувати прибутковість компанії. Компанія «Дарниця» використовує стратегію гнучких цін, що передбачає адаптацію цін до поточних умов на ринку. Ця стратегія виявляється вигідною не лише тим, що дозволяє адаптуватися до кризових та нестабільних умов, але й тим, що враховує зміни у вартості матеріалів та сировини, а також їх вплив на кінцеву ціну продукту.

Разом із гнучкою стратегією ціноутворення, варто розглянути й використання стратегії договірних цін. Ця стратегія дозволяє зберегти конкурентні позиції у суворій боротьбі за ринок.

«Дарниця» застосовує наступні підходи стратегій продуктового просування [27]:

- стратегія примушування, спрямована на кінцевого споживача, передбачає, що попит споживачів буде змушувати роздрібних посередників до закупівлі продукції;
- стратегія торговельного проштовхування, спрямована на торгові організації, передбачає, що саме ці організації будуть активно просувати продукцію до кінцевого споживача.

Компанія «Дарниця» використовує різні методи просування продукції:

- реклама, інформаційна кампанія, що представляє компанію та її асортимент у різних формах, включаючи буклети, ТВ- та інтернет-рекламу, спрямовану на визначену аудиторію з метою підтримки зацікавленості;
- особистий продаж, метод включає в себе взаємодію продавців зі споживачами під час бесіди, наприклад, у випадку аптечного продажу лікарських засобів;
- пропаганда, підхід включає формування попиту шляхом поширення інформації про компанію та її продукцію через різні ЗМІ.

Крім вищезазначених методів, компанії раціонально також використовувати стимулювання збуту. Одним з оптимальних рішень є надання знижок на продукцію, що сприятиме підвищенню попиту та обсягів продажу [27].

Для визначення зовнішніх факторів бізнес-середовища, аналізу слабких та сильних сторін підприємства, а також загроз і можливостей, використовується SWOT-аналіз, який є ключовим елементом стратегічного аналізу. Цей аналіз допомагає дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства [28].

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока якість виробленої продукції (сертифікати якості та відповідність європейським стандартам)</li> <li>– Широкий асортимент продукції</li> <li>– Доступні ціни</li> <li>– Репутація</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестабільність через залежність від імпортних поставок сировини</li> <li>– Обмежена кількість унікальних медичних засобів</li> <li>– Скорочений термін патентного захисту оригінальних ліків до 5 років</li> </ul>

## Продовження Таблиці 2.4

Можливості	Загрози
– Розширення асортименту продукції та входження на нові ринки	– Негативний вплив економічних криз та коливань валютного курсу
– Впровадження нових технологій виробництва та управління	– Зменшення платоспроможності населення
– Партнерство з медичними установами та програмами здоров'я	– Конкуренція від інших українських та закордонних фармацевтичних компаній
– Виробництво новаторських біотехнологічних засобів та вакцин	– Зміни в законодавстві щодо продажу ліків без рецепту

*Джерело: складено автором.*

Компанія має багато сильних сторін, вона відома своєю високою якістю продукції, що засвідчена сертифікатами якості, та відповідністю європейським стандартам. Широкий асортимент медичних препаратів, який охоплює різноманітні лікарські засоби, дозволяє компанії задовольняти потреби споживачів та розширювати свою аудиторію. Крім того, доступні ціни на продукцію зробили компанію привабливою для різних шарів населення, забезпечуючи їй стабільність та успішне конкурування. Не менш важливою є також висока репутація, яка сприяє розвитку довгострокових відносин з клієнтами та партнерами, а також забезпечує підтримку стабільності та росту бізнесу.

Також присутні і слабкі сторони, наприклад нестабільність, викликана залежністю від імпортних поставок сировини, що може призвести до збоїв у виробництві та зниження якості продукції. Крім того, обмежена кількість унікальних медичних засобів у портфелі компанії та скорочений термін патентного захисту оригінальних ліків обмежує можливості компанії.

Компанія «Дарниця» має широкий спектр можливостей, які можуть сприяти її подальшому розвитку. Перш за все, можливість розширення асортименту продукції та входження на нові ринки створює нові перспективи для росту та розширення клієнтської бази. Впровадження новітніх технологій у виробництві та

управлінні дозволить оптимізувати процеси, підвищити продуктивність та конкурентоспроможність компанії. Партнерство з медичними установами та програмами здоров'я відкриває можливості для спільних досліджень, розвитку нових продуктів та покращення медичного обслуговування. Крім того, виробництво новаторських біотехнологічних засобів та вакцин відкриває шляхи для входження на перспективні ринки та задоволення підвищених потреб споживачів у високоякісних медичних засобах.

Щодо загроз, компанія може стикнутися з негативним впливом економічних криз та коливань валютного курсу, що може вплинути на фінансову стабільність. Зменшення платоспроможності населення впливає на попит на медичні препарати, що зменшує обсяги продажів. Крім того, компанія також зазнає конкуренції від інших українських та закордонних фармацевтичних компаній. Зміни в законодавстві щодо продажу ліків без рецепту можуть також вплинути на продаж.

Було складено PEST-аналіз компанії «Дарниця», щоб отримати глибше розуміння зовнішнього середовища, в якому вона функціонує, та визначити ключові фактори, що можуть вплинути на її стратегічне планування та прийняття рішень [29].

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Політичні фактори	Економічні фактори
– Зміни в законодавстві	– Інфляція
– Політичні проблеми	– Економічні кризи
– Проблеми з інвестиційною привабливістю країни	– Збільшення вартості імпортової сировини
Соціальні фактори	Технологічні фактори
– Платоспроможність населення	– Інновації в галузі фармацевтики
– Зміни в демографічних тенденціях	– Автоматизація, цифрові технології
	– Оновлення та обслуговування виробничого обладнання

*Джерело: складено автором.*

Політичні фактори можуть значно вплинути на діяльність компанії «Дарниця». Зміни в законодавстві, зокрема в сфері фармацевтики, можуть вимагати від компанії виконання нових вимог щодо виробництва, маркування та реєстрації продукції [29]. Політичні проблеми, такі як нестабільність уряду або конфлікти, можуть ускладнити проведення бізнесу. Проблеми з інвестиційною привабливістю країни можуть вплинути на доступність фінансування для розвитку компанії та впровадження нових проектів.

Економічні фактори також мають важливе значення. Інфляція, економічні кризи та збільшення вартості імпортової сировини можуть призвести до зменшення платоспроможності населення, що може вплинути на попит на продукцію. Соціальні фактори, такі як рівень платоспроможності населення та зміни в демографічних тенденціях, впливають на споживчі звички та попит на продукцію фармацевтичної компанії. Технологічні фактори, такі як інновації в галузі фармацевтики, автоматизація та впровадження цифрових технологій, а також оновлення та обслуговування виробничого обладнання, впливають на конкурентоспроможність та ефективність виробництва.

Аналіз стратегії ціноутворення компанії «Дарниця» вказує на необхідність уважного розгляду як сильних, так і слабких сторін стратегічного управління. Використання гнучких цін дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку та забезпечує конкурентоспроможність в умовах кризи. SWOT-аналіз компанії «Дарниця» виявив, що вона має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції, широкий асортимент та доступні ціни, що сприяє її стабільності та конкурентоспроможності. Слабкі сторони та загрози, можуть обмежити потенціал компанії, проте можливості для розвитку відкривають нові перспективи. PEST-аналіз показав, що зміни в законодавстві та політичні проблеми можуть вплинути на регулювання фармацевтичного ринку. Також економічні фактори, соціальні та технологічні зміни мають вплив на фінансову стійкість компанії.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УТВОРЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Аналіз кореляційно-регресійної залежності доходу підприємства від інших факторів

В сучасних умовах конкурентного ринкового середовища ефективно ціноутворення є ключовим елементом стратегії успіху для підприємств у різних галузях, зокрема для фармацевтичних компаній.

Визначення зв'язку між доходом та різними факторами, які впливають на його формування, є ключовим етапом у процесі ціноутворення. Щоб оцінити результативність стратегії ціноутворення ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за період 2013-2023 років, був проведений кореляційно-регресійний аналіз з метою встановлення зв'язку між чистим доходом від реалізації продукції та факторами витрат на її виробництво та збут.

Такі показники були обрані оскільки чистий дохід від реалізації прямо показує ціни на продані товари, а залежність чистого доходу від витрат на виробництво та збут описує ефективність стратегії ціноутворення. Цей зв'язок дозволяє визначити ефективність використання ресурсів підприємства та чи є потреба в оптимізації.

Гіпотеза: чистий дохід від реалізації продукції залежить від собівартості реалізованої продукції та витрат на її збут.

Зв'язок буде описуватися рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2, \quad (3.1)$$

*де  $y$  – чистий дохід від реалізації продукції,*

*$x_1$  – собівартість реалізованої продукції,*

*$x_2$  – витрати на збут, тис. грн.,*

$a_0, a_1, a_2$  – коефіцієнти рівняння регресії, які необхідно оцінити.

В кореляційно-регресійному аналізі використовувались дані з фінансової звітності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за період з 2013 до 2023 року, вони представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Фінансові показники ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2013-2023 рр. для кореляційно-регресійного аналізу

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 169 746	1 200 072	1 711 495	2 130 758	2 529 678	3 002 135
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	462 271	386 119	681 754	976 771	1 171 352	1 412 326
Витрати на збут	143 577	106 344	226 433	368 621	517 341	632 722

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 312 103	3 612 985	4 396 770	5 247 192	6 969 207
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 376 318	1 375 286	1 561 248	1 660 009	2 230 865
Витрати на збут	694 444	743 921	1 019 860	1 091 513	1 712 885

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності [26, 30].*

Кореляційний аналіз відіграє важливу роль у вивченні взаємозв'язків між різними змінними. Цей етап дослідження дозволяє встановити наявність та силу зв'язків між показниками, що дозволяє краще зрозуміти, як один показник впливає на інший. Такий аналіз надає підґрунтя для подальшого дослідження, виступає важливим кроком перед проведенням регресійного аналізу [31].

Пораховані коефіцієнти кореляції наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Кореляційний аналіз

Показник	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	Витрати на збут
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0,960308339	1	
Витрати на збут	0,995193956	0,966568164	1

*Джерело: складено автором.*

Результати кореляційного аналізу показують високу ступінь взаємозв'язку між досліджуваними показниками. Чистий дохід від реалізації продукції має дуже сильний прямий зв'язок зі собівартістю реалізованої продукції (коефіцієнт кореляції 0,960), а також з витратами на збут (коефіцієнт кореляції 0,995).

Було побудовано регресійну модель на основі обраних показників ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за період з 2013 по 2023 рік. Цей аналіз є ключовим для розуміння динаміки та взаємозв'язку різних фінансових показників компанії протягом цього періоду. Регресійна модель дозволить нам виявити та кількісно оцінити функціональні залежності між обраними факторами. У таблиці 3.3 представлено регресійну статистику.

Таблиця 3.3 – Регресійна статистика

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,995213873
R-квадрат	0,990450654
Нормований R-квадрат	0,988063317
Стандартна помилка	195385,7329

*Джерело: складено автором.*

Множинний коефіцієнт кореляції, відомий як множинний R, є важливим показником для оцінки точності регресійної моделі. Його значення вказує на ступінь зв'язку між залежною та незалежними змінними. У даній моделі множинний R становить 0,995, що перевищує рекомендоване значення 0,7, свідчаючи про високу точність моделі.

Коефіцієнт детермінації, відомий як R-квадрат, вказує на частку варіації пояснюваної змінної, що пояснюється змінними, що входять до моделі. Чим ближче цей коефіцієнт до одиниці, тим краще модель апроксимує емпіричні дані. Якщо R-квадрат дорівнює 1, це свідчить про наявність повної функціональної залежності між змінними, у той час як значення R-квадрата рівне 0 вказує на те, що зміна в залежній змінній не впливає на обраний набір пояснювальних змінних [33]. У цій моделі R-квадрат становить 0,990, що свідчить про високу здатність моделі пояснювати зміни у залежній змінній.

Нормований коефіцієнт детермінації, на відміну від R-квадрата, може зменшуватись при додаванні нових змінних до моделі, які не мають суттєвого впливу на залежну змінну. Стандартна помилка використовується для оцінки точності моделі і враховується при інтерпретації результатів [32].

Далі було проведено дисперсійний аналіз, результати наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Дисперсійний аналіз

<i>Дисперсійний аналіз</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	2	3,16763E+13	1,58382E+13	414,8768	8,31562E-09
Залишок	8	3,05405E+11	38175584602		
Всього	10	3,19817E+13			

*Джерело: складено автором.*

Дисперсійний аналіз – це набір статистичних методів, які використовуються для перевірки гіпотез про залежність між певною ознакою та факторами, а також для визначення впливу цих факторів та їх взаємодії. Проведення цього аналізу дозволяє встановити, чи є різниця між групами значущою та оцінити вплив різних факторів на зміну вивчених показників [34].

Результати регресійного аналізу наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Регресійний аналіз

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
$a_0$ (Y-перетин)	796728,5068	232320,7609	3,429433097	0,008962335	260995,87	1332461,1
$a_1$ (Собівартість реалізованої продукції)	-0,079689841	0,437273696	-0,182242476	0,859925766	-1,088045	0,9286651
$a_2$ (Витрати на збут)	3,799784751	0,502484076	7,562000329	0,0000653398	2,6410544	4,9585151

*Джерело: складено автором.*

На основі проведеного регресійного аналізу можна виділити коефіцієнти рівняння  $a_0, a_1, a_2$ . Коефіцієнт  $a_0$  за результатами дорівнює 796728,51,  $a_1$  дорівнює - 0,0791, а  $a_2$  має значення 3,7998. Хоча фактично, це не точні значення коефіцієнтів, оскільки вони з вірогідністю 95% знаходяться в межах які представлені на таблиці в стовпчиках «Нижні 95%» і «Верхні 95%».

Стандартна помилка відображає рівень неточності у визначенні кожного коефіцієнта. Щодо t-статистики, це величина, що вказує, наскільки значущим є кожен коефіцієнт. Більші значення t-статистики вказують на більшу значущість коефіцієнта.

P-Значення – це ймовірність того, що спостережувана або більш екстремальна t-статистика з'явилася випадково при нульовій гіпотезі. Низьке значення, а саме менше 0,05, вказує на статистичну значущість коефіцієнта [29]. P-значення для  $a_0$  дорівнює 0,00896, що менше за 0,5, отже, Y-перетин є статистично значущим. P-значення для  $a_1$  дорівнює 0,85993, що більше за звичайний рівень значимості 0,05. Це означає, що собівартість реалізованої продукції не є статистично значущим фактором у моделі. P-значення для  $a_2$  дорівнює 0,000065, що набагато менше за рівень значимості 0,05, а отже, витрати на збут є статистично значущим фактором у моделі.

Також було проведено аналіз залишків за даними в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Залишки

<i>Спостереження</i>	<i>Передбачене Y</i>	<i>Залишки</i>	<i>Стандартні залишки</i>	<i>Помилка апроксимації (%)</i>
1 (2013 р)	1305451,899	-135705,8994	-0,776534734	10,39531977
2 (2014 р)	1170043,055	30028,94544	0,171831286	2,56648209
3 (2015 р)	1602796,299	108698,7007	0,621994452	6,781816299
4 (2016 р)	2119570,236	11187,76436	0,064018496	0,527831736
5 (2017 р)	2669168,095	-139490,0948	-0,798188613	5,225976403
6 (2018 р)	3088387,879	-86252,87937	-0,493555232	2,792812391
7 (2019 р)	3325787,666	-13684,66554	-0,078306235	0,411471414
8 (2020 р)	3513871,856	99113,14444	0,567144093	2,820624898
9 (2021 р)	4547561,378	-150791,3776	-0,862856683	3,315873391
10 (2022 р)	4811957,106	435234,894	2,490496095	9,044862297
11 (2023 р)	7127545,532	-158338,5322	-0,906042924	2,221501518

*Джерело: складено автором.*

У регресійній моделі значення передбачених  $Y$  вказують на значення, які модель передбачає для залежної змінної. Залишки – це різниця між фактичними спостереженнями залежної змінної та їх передбаченими значеннями. Стандартні залишки показують, наскільки кожне спостереження відхиляється від лінійної регресійної лінії у стандартних одиницях. Цей аналіз дозволяє оцінити адекватність моделі та ідентифікувати випадки, коли модель не може точно передбачити спостереження [35].

За цими результатами також було пораховано середню помилку апроксимації. Середня помилка апроксимації визначається як середнє значення різниці між розрахунковими та фактичними значеннями. Допустимий діапазон для середньої помилки апроксимації зазвичай становить 8-10%. Цей показник важливий для оцінки впливу факторів на результат та якості моделі [35].

У даній моделі середня помилка апроксимації дорівнює 4,19%, це означає, що середнє відхилення розрахункових значень від фактичних складає лише 4,19%. Це вказує на те, що модель досить точно апроксимує фактичні дані, і розраховані значення відносно близькі до реальних. Такий низький рівень помилки свідчить про хорошу якість моделі та її здатність добре передбачати результати.

На графіку 3.1 показана динаміка змін фактичних та передбачених моделлю значень чистого доходу від реалізації.

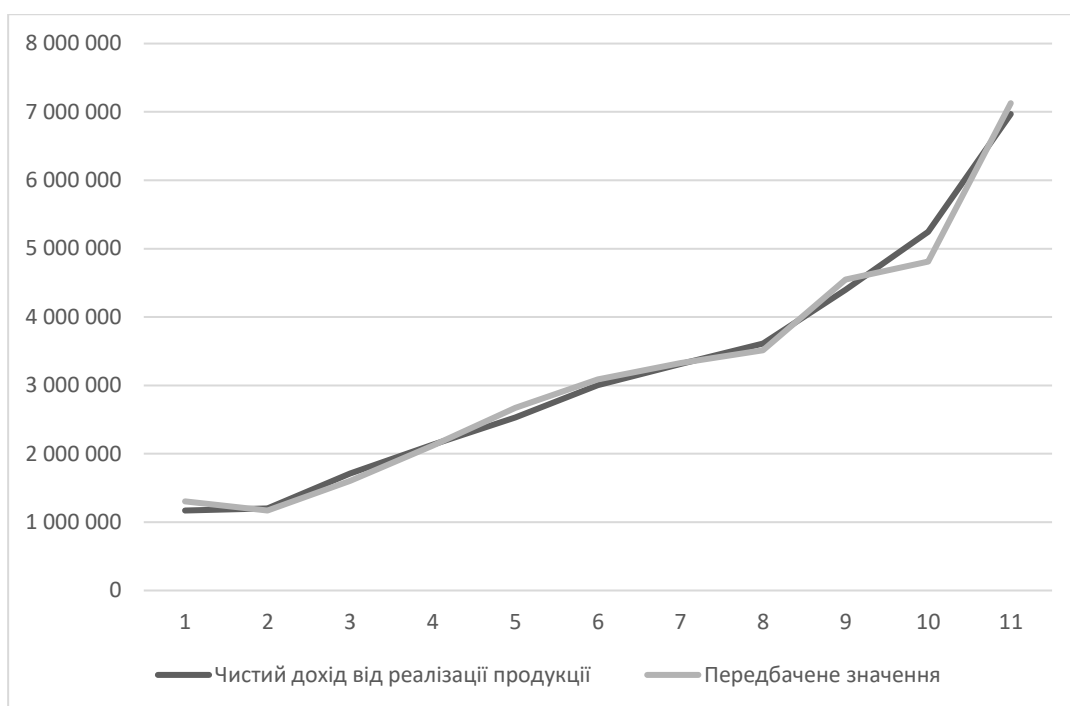


Рисунок 3.1 – Динаміка змін фактичного показника чистого доходу від реалізації продукції та передбачених значень за 2013–2023 рр.

*Джерело: складено автором.*

Лінія, що відображає фактичні дані, показує коливання чистого доходу від реалізації продукції протягом періоду за 2013–2023 роки, відображаючи реальну динаміку. Лінія, що відображає передбачені моделлю значення, практично збігається з фактичною лінією, що свідчить про те, що модель успішно відтворює динаміку змін.

У результаті проведеного кореляційно-регресійного аналізу для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2013-2023 рр. було виявлено високу ступінь взаємозв'язку між досліджуваними показниками. Результати підтвердили високу залежність чистого доходу від обох факторів, що підтверджується високими коефіцієнтами кореляції. Побудована регресійна модель дозволить детально вивчити та кількісно оцінити функціональні залежності між обраними факторами. Аналіз показав, що розроблена модель є надійним інструментом для прогнозування та розуміння фінансової динаміки підприємства. Графічне відображення даних демонструє, що передбачені моделлю значення досить точно відтворюють реальну динаміку змін чистого доходу від реалізації продукції протягом аналізованого періоду. Проведений аналіз дозволяє виявити можливості

для оптимізації цінової стратегії. Певні зміни у витратах на виробництво та збут можуть суттєво вплинути на чистий дохід, це вказує на можливість вдосконалення стратегії ціноутворення для досягнення більш високих фінансових результатів.

### 3.2. Шляхи підвищення ефективності стратегії ціноутворення на підприємстві

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища стратегія ціноутворення стає однією з ключових складових успіху будь-якого підприємства, зокрема й в такій галузі, як фармацевтика. Ефективна стратегія ціноутворення дозволяє не лише забезпечити стабільність доходів, але й здійснювати максимально ефективне використання ресурсів та збільшувати конкурентоспроможність на ринку [6].

Результатами проведеного кореляційно-регресійного аналізу підтверджено гіпотезу, що чистий дохід від реалізації продукції залежить від собівартості реалізованої продукції та витрат на її збут, підтверджена результатами аналізу, що показали високу ступінь взаємозв'язку між цими показниками. За допомогою цього були розроблені стратегічні напрями підвищення ефективності стратегії ціноутворення для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»:

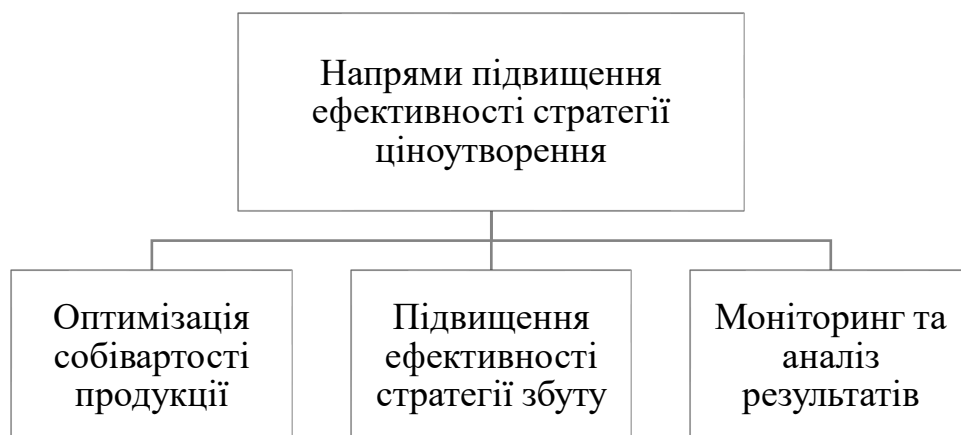


Рисунок 3.2 – Стратегічні напрями підвищення ефективності стратегії ціноутворення для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

*Джерело: складено автором.*



Першим стратегічним напрямом є оптимізація собівартості продукції. Компанія може зосередитися на пошуку шляхів зниження витрат на виробництво, оптимізації ланцюга постачання та використанні ефективних технологій. Серед факторів зниження собівартості можна виділити наступні [36]:

1. Технічний прогрес у виробництві, впровадження новітніх технологій, підвищення рівня механізації та автоматизації процесів, розширення застосування та вдосконалення техніки і технологій.

2. Оптимізація управління та організації виробництва, тобто вдосконалення системи управління, зменшення витрат на виробництво, наукове організування праці, поліпшення використання основних виробничих фондів, підвищення ефективності матеріально-технічного забезпечення та зменшення витрат на транспорт і зберігання.

3. Збільшення обсягів виробництва, що зумовлює відносне зменшення умовно-постійних витрат завдяки зростанню обсягу виробництва.

4. Зміни у структурі продукції, розширення асортименту та поліпшення якості продукції.

Шляхи зниження собівартості продукції можуть бути різноманітними: від використання менш дорогих матеріалів та вдосконалення процесу виробництва до кооперації з іншими підприємствами для закупівлі компонентів за меншими цінами. Проте варто зауважити, що такі заходи можуть також винести певні ризики: наприклад, зниження якості кінцевого продукту або потребу в значних капіталовкладеннях на початкових етапах оптимізації виробництва [36].

Оптимальним шляхом зниження собівартості продукції є впровадження економних технологій та використання світового досвіду у цій галузі. Також важливо дотримуватися основних принципів ефективного розміщення виробництва, що передбачають скорочення відстаней між виробником та споживачем, а також між виробництвом і сировинною базою [36].

Другим стратегічним напрямом є підвищення ефективності стратегії збуту. Враховуючи високий коефіцієнт кореляції між витратами на збут та чистим

доходом, компанія може зосередитися на вдосконаленні стратегії маркетингу, розвитку каналів збуту та підтримці клієнтів.

Оптимізація стратегії збуту полягає у вдосконаленні методів для максимально ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Детальне вивчення цільової аудиторії є ключовим етапом у цьому процесі. Спостереження за клієнтами з різних аспектів, включаючи вік, стать, місце проживання, стиль життя тощо, дозволяє створювати персоналізовані стратегії продажу, які відповідають реальним потребам та цінностям клієнтів. Цей підхід допомагає провести конкурентний аналіз, виокремити сильні сторони та вибитися серед подібних пропозицій на ринку. Також слідкування за трендами дозволяє компанії адаптувати свою пропозицію до поточних потреб ринку та спрямовувати маркетингові зусилля на актуальні напрямки [37].

Аналіз аналітики продажів є ще одним важливим аспектом. Він дозволяє виявити слабкі місця у воронці продажів, розуміти тенденції та закономірності в поведінці споживачів, а також ідентифікувати інші аспекти, що потребують уваги та оптимізації.

Покращення клієнтського досвіду є ще одним ефективним способом збільшення ефективності стратегії збуту. Коли клієнти відчують уважність та готовність компанії враховувати їхні потреби, це підвищує їхню задоволеність та збільшує ймовірність подальшої співпраці. Пропозиція спеціальних програм та знижок стимулює споживачів до придбання продукту, створює відчуття вигоди та терміновості, що сприяє збільшенню конверсії та побудові позитивних відносин з клієнтами [37].

Третім стратегічним напрямом підвищення ефективності стратегії ціноутворення є постійний моніторинг та аналіз результатів. Важливо систематично виконувати моніторинг фінансових показників, а також проводити регулярний аналіз ефективності стратегії з метою вчасного виявлення та коригування можливих ризиків та недоліків.

Моніторинг фінансових показників є ключовою складовою управління стратегією ціноутворення. Порівняння основних фінансових показників з

попередніми періодами дозволяє визначити тенденції та зміни у фінансовому стані компанії.

Регулярний аналіз ефективності стратегії ціноутворення має на меті виявлення потенційних ризиків та недоліків. Це означає оцінку впливу цінових стратегій на обсяги продажів, маржинальність, а також сприйняття продукту чи послуги на ринку. Важливо враховувати зміни в кон'юктурі ринку, дії конкурентів та зміни у споживчих уподобаннях. Крім того, аналіз результатів дозволяє виявити можливості для оптимізації ціноутворення. Наприклад, шляхом встановлення оптимальних цінових проміжків, врахування динаміки попиту та пропозиції на ринку, а також вдосконалення стратегій ціноутворення відповідно до змін у витратній структурі.

Ефективна стратегія ціноутворення не лише забезпечує стабільність доходів, але й сприяє максимальному використанню ресурсів та збільшенню конкурентоспроможності на ринку. Розвиток стратегічних напрямів, таких як оптимізація собівартості продукції, підвищення ефективності стратегії збуту та постійний моніторинг та аналіз результатів, є важливими кроками у напрямку підвищення ефективності стратегії ціноутворення на підприємстві. Цей дозволить компанії підтримувати конкурентоспроможність, виявляти та вирішувати можливі проблеми та максимально використовувати можливості для підвищення прибутковості фармацевтичної компанії.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто виділити наступні висновки:

1. Ціна товару або послуги виражає їх вартість у грошовому вираженні. Вона також відображає їхні споживчі характеристики, купівельну здатність грошової одиниці, рідкісність товару, конкурентну ситуацію, вплив державного регулювання, економічну поведінку учасників ринку та інші фактори.

2. Ціна має різні функції, вона визначає економічну цінність, використовується для порівняння різних товарів та послуг, а також служить сигналом для регулювання відносин між попитом та пропозицією на ринку. Вона також впливає на споживчу поведінку, виробничі рішення та розподіл національного доходу.

3. Ринкове ціноутворення ґрунтується на принципах ринкової економіки, де ціни відіграють різноманітні ролі та є важливою складовою ринкових відносин. Існують різні теорії, що пояснюють визначення цінності товарів, такі як теорія трудової вартості, теорія граничної корисності та теорія попиту і пропозиції.

4. Основні аспекти ціноутворення включають в себе ряд ключових факторів. Вартість товару або послуги визначається через різноманітні аспекти виробництва та ринкові умови, що включають витрати на працю, сировину, технічні ресурси та інші фактори. Попит і пропозиція, конкуренція, інфляція та рівень облікової ставки також впливають на ціни товарів і послуг у економіці.

5. У системі маркетингу стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у визначенні динаміки і рівня цін на продукцію підприємства під час його впровадження та реалізації. Стратегії «зняття вершків» та «проникнення на ринок» використовуються на етапі виведення нового товару на ринок, стратегії середніх цін, конкурентних цін та преміальних націнок можуть використовуватися на всіх етапах. На етапі спаду ефективні такі стратегії, як «збір врожаю» та низьких цін, для максимізації короткострокового прибутку та збереження конкурентоспроможності. Обрання правильної стратегії

ціноутворення є ключовим етапом для досягнення успіху на ринку і максимізації прибутку в довгостроковій перспективі.

6. Згідно з принципами, закріпленими у конституції, Україна ставить перед собою мету забезпечити всім громадянам ефективний та доступний медичний сервіс, включаючи регулювання цін на ліки у фармацевтичній сфері. Структура роздрібних цін на медичні засоби враховує різноманітні елементи, такі як витрати виробника, дистриб'ютора, аптеки, а також податки.

7. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є визнаним лідером у галузі виробництва медичних препаратів в Україні. Компанія активно інвестує у впровадження інновацій, спрямованих на дослідження нових технологій та наукових розробок. Результати фінансового аналізу свідчать про стабільний та успішний шлях розвитку компанії, яка продовжує утримувати провідні позиції на ринку.

8. Аналіз стратегії ціноутворення компанії «Дарниця» підкреслює важливість оцінювання як сильних, так і слабких аспектів стратегічного управління. Використання гнучкого ціноутворення дозволяє компанії адаптуватися до ринкових змін та забезпечує її конкурентоздатність навіть в періоди кризи.

9. SWOT-аналіз компанії «Дарниця» показав, що вона має значні переваги, такі як висока якість продукції, широкий асортимент і доступні ціни, що сприяє її стабільності та конкурентоспроможності. Слабкі сторони та загрози можуть обмежити потенціал компанії, але відкриваються нові можливості для розвитку. PEST-аналіз показав, що зміни в законодавстві та політичні проблеми можуть вплинути на регулювання фармацевтичного ринку. Економічні, соціальні та технологічні фактори також мають велике значення для фінансової стійкості компанії.

10. Встановлення зв'язку між доходом та витратами є важливим етапом у ціноутворенні. Для оцінки ефективності стратегії ціноутворення ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» був проведений аналіз залежності між чистим доходом від реалізації та витратами на виробництво та збут за період 2013-2023

років. Цей аналіз дозволяє визначити ефективність використання ресурсів та необхідність оптимізації. Гіпотеза полягає в тому, що чистий дохід залежить від собівартості та витрат на збут продукції.

11. Під час аналізу діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2013-2023 рр. було встановлено значний зв'язок між досліджуваними показниками. Високі коефіцієнти кореляції підтвердили сильну залежність чистого доходу від обох факторів.

12. Аналіз показав, що побудована модель є надійним інструментом для прогнозування та розуміння фінансової динаміки підприємства. Графічне відображення даних підтверджує точність прогнозування змін чистого доходу протягом аналізованого періоду.

13. Зміни у витратах на виробництво та збут можуть значно вплинути на чистий дохід, що свідчить про потенціал покращення стратегії ціноутворення для отримання кращих фінансових результатів. Ефективна стратегія ціноутворення сприяє стабільності доходів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку шляхом оптимізації використання ресурсів.

14. Розвиток стратегічних напрямів, таких як оптимізація собівартості та підвищення ефективності стратегії збуту, разом з постійним моніторингом і аналізом результатів, є важливими для підвищення ефективності стратегії ціноутворення на підприємстві. Це дозволить компанії зберігати конкурентоспроможність, виявляти та вирішувати можливі проблеми та максимізувати можливості для підвищення прибутковості фармацевтичної компанії.

## Список використаних джерел

1. Антощенкова В.В. Ціноутворення в молокопродуктовому підкомплексі України: тенденції та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. Вип. 172 «Економічні науки». 2016. С. 68-75.
2. Горлачук О.А. Сутність ціни та ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», Тернопіль, 2015. – Том 20. – С. 23-29.)
3. Суслова Т.О. Ефективна економіка. *Еволюція наукових підходів до розуміння ціни та класифікація її сучасних функцій*. 2011. № 12.
4. Богданов В.С. Сутність і економічні основи категорії «ціна» та поняття «ціноутворення». *Вісник студентського наукового товариства*. 2019. Вип. 1. С. 3-6.
5. Павленко Н.В. Основи економічної теорії: навч. посібник О-75 для слухачів заочної форми навчання/ Н.В. Павленко ; Харківський нац. ун-т внутрішніх справ. – Х. : ХНУВС, 2016. – 150 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. М15 Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Григорук А.А., Палюх М.С., Литвин Л.М., Літвінова Т.Д. Основи економічної теорії №14/18.2-28. 2001 р
8. Управління ресурсами підприємства [Електронний ресурс]: монографія / за заг. ред. к.е.н., проф. Г. О. Швиданенко. — К. : КНЕУ, 2014. — 418, [6] с.
9. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с

10. Сак Т.В., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 707-709

11. Сак Т.В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. № 15. С. 247–254.

12. Cohen, B. and Neubert, M. (2019) ‘The influence of pricing strategies on corporate valuation’, *Int. J. Teaching and Case Studies*, Vol. 10, No. 2, pp.125–156

13. Bass FM, Krishnan TV, Jain DC (1994) Why the bass model fits without decision variables. *Marketing Sci.* 13(3):203–223.

14. Косташ Т.В., Михалків А.А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/104.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/104.pdf) (дата звернення: 20.02.2024)

15. So-Yeon Kang, Ge Bai, Michael J. DiStefano, Mariana P. Socal, Farah Yehia, and Gerard F. ‘Comparative Approaches to Drug Pricing’ *Anderson Annu. Rev. Public Health* 2020. 41:499–512

16. Imamuddin Khoso, Rizwan Raheem Ahmed, Jamshaid Ahmed (2013) ‘Pricing strategies in pharmaceutical marketing’, *The Pharma Innovation Journal* 2014; 3(7): 13-17

17. Acosta A, Ciapponi A, Aaserud M, Vietto V, Austvoll-Dahlgren A, Kösters JP, Vacca C, Machado M, Diaz Ayala DH, Oxman AD. *Pharmaceutical policies: effects of reference pricing, other pricing, and purchasing policies*. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2014, Issue 10. Art. No.: CD005979.

18. Mark J. C. Nuijten, Jozsef Kosa *Pricing of pharmaceuticals. Assessing the pricing potential by a pricing matrix model*. *Eur J Health Econom* 2004-5:110-115

19. Antonio Cabrales, Sergi Jimenez-Martin *The Determinants of Pricing in Pharmaceuticals: Are U.S. prices really so high?* URL:



[https://www.academia.edu/16851879/The\\_Determinants\\_of\\_Pricing\\_in\\_Pharmaceuticals\\_Are\\_U\\_S\\_Prices\\_Really\\_Higher\\_than\\_Those\\_of\\_Canada?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/16851879/The_Determinants_of_Pricing_in_Pharmaceuticals_Are_U_S_Prices_Really_Higher_than_Those_of_Canada?email_work_card=title)

20. Про затвердження Державної стратегії реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року: ПКМУ від 5.12.2018 р. № 1022. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennarskimi-zasobami-naperiod-do-2025-roku>

21. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 09.06.2022 № 5007-VI. База даних «Законодавство України»/ВР України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

22. Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2008 р. № 955. База даних «Законодавство України»/ВР України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/955-2008-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.02.2024)

23. Назаркіна В.М., Немченко А.С., Косяченко К.Л., Бабенко М.М. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я та фармації: монографія / за наук. ред. А.С. Немченко. Київ : «Фармацевт Практик», 2022. 288 с.

24. Офіційна веб-сторінка Фармацевтична компанія «Дарниця». URL: <https://darnytsia.ua/>

25. «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА »ДАРНИЦЯ»: Основна інформація, Інформація з ЄДР // Clarity Project URL: <https://clarity-project.info/edr/00481212>

26. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА "ДАРНИЦЯ": Фінансова звітність за 2020-2023 р. // Clarity Project URL: [https://clarity-project.info/edr/00481212/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/00481212/finances?current_year=2023)

27. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей «Маркетинг», «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.

28. GURL, Emet. SWOT analysis: A theoretical review. 2017. URL: <https://de8mo.dspacedirect.org/items/a94ef210-25e1-4399-b93e-54930f2ba37f>

29. HO, Joseph Kim-Keung. Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. European academic research, 2014, 2.5: 6478-6492.

30. Офіційна веб-сторінка Фармацевтична компанія «Дарниця». Річна інформація 2013-2019 рік. URL: <https://darnytsia.ua/reports>

31. Бекас, В.А.; Гончар, А.В. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ПРОЦЕСІВ МЕТОДАМИ КОРЕЛЯЦІЙНОГО АНАЛІЗУ. Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті//Матеріали, 2017, С. 27-30.

32. Метод регресійного аналізу. ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ // modeling.at.ua URL: <https://modeling.at.ua/publ/10-1-0-58>

33. Піменов Артем Валерійович. Однофакторний та двофакторний дисперсійний аналіз. 2010. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/414>

34. Роганова, Г. О. Фактори впливу на вільний грошовий потік підприємства: кореляційно-регресійний аналіз. – Економіка та управління АПК. – 2020. – № 1. – С. 68–75.

35. Голоскоков О.Є. Основи регресійного аналізу. 2008. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ab4d5191-6808-45e6-a03a-44ab09955023/content>

36. Доц. Т.А. Городня, канд. екон. наук; магістр Т.З. Пизьо ОПТИМІЗАЦІЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – Львівська КАНауковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1 С. 326-330

37. Як підвищити ефективність продажів: 10 обов'язкових умов // NetHunt Inc. URL: <https://nethunt.ua/blog/iak-pidvishchiti-iefektivnist-prodazhiv-5-oboviazkovikh-umov/>