

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра фінансів

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

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

Виконала: студентка 4-го року

Спеціальності:

072 Фінанси, банківська справа та страхування

Бідій Єлизавета Борисівна

Керівник: Мертенес О. В.

кандидат економічних наук, доцент, професор
кафедри фінансів НАУКМА

Рецензент: Ступницький О.І.

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: Донкоглова Н. А.

«___» _____ 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	5
1.1 Поняття, сутність та види цінової стратегії.....	5
1.2 Особливості стратегії ціноутворення на фармацевтичних підприємствах	10
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «РОШ УКРАЇНА»	17
2.1 Аналіз фінансово-економічного стану компанії «Рош Україна»	17
2.3 Дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни від факторів її формування на підприємстві.....	31
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «РОШ УКРАЇНА»	40
3.1 Організаційно-економічні напрями підвищення ефективності політики ціноутворення компанії «Рош Україна»	40
3.2 Розробка та удосконалення бізнес-моделі для підвищення прибутковості фармацевтичної компанії «Рош Україна».....	48
ВИСНОВКИ	58
Список використаних джерел	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у зв'язку з посиленням соціальної політики держави в галузі охорони здоров'я та необхідністю розвитку фармацевтичної галузі проблеми ціноутворення на лікарські засоби набувають особливої значимості. Принципи встановлення цін нерідко не відповідають інтересам підприємства, не сприяють розвитку інноваційної складової фармацевтичної промисловості, багато фармацевтичних компаній під час встановлення цін керуються застарілими витратними методами, не виробляють довгострокову стратегію ціноутворення, засновану на оцінці широкого комплексу ціноутворюючих факторів.

Суть ефективної цінової стратегії у тому, щоб встановлювати на товари такі ціни, які зможуть варіюватись в залежності від ситуації на ринку, щоб охопити його максимальну можливу частку, досягти запланованого обсягу прибутку та успішно вирішувати стратегічні та тактичні завдання.

Мета і задачі дослідження – розробити пропозиції щодо удосконалення цінової стратегії фармацевтичного підприємства ТОВ «Рош Україна».

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

- розкрити поняття та сутність цінової стратегії;
- розібрати види та етапи цінової стратегії;
- виділити особливості стратегії ціноутворення на фармацевтичних підприємствах;
- дати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Рош Україна»;
- визначити параметри ефективності цінової стратегії;
- оцінити фактори впливу на ціну
- розробити пропозиції щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження – фармацевтичне підприємство ТОВ «Рош Україна».

Предметом дослідження є цінова стратегія фармацевтичного підприємства ТОВ «Рош Україна».

Основні методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: системний метод (для дослідження проблем розвитку підприємства, напрямків його діяльності); фінансово-економічний аналіз (для дослідження фінансового стану підприємства та потенціалу його розвитку, оцінки зовнішньоекономічної діяльності); методи порівняльного і фінансового аналізу, методи оцінки економічної ефективності діяльності компанії (для оцінки можливостей розвитку компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках); графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження послужили нормативно-правові документи, інформаційні документи, а також статут підприємства, та бухгалтерський баланс фармацевтичного підприємства ТОВ «Рош Україна».

Практична значимість дослідження у тому, що отримані результати можуть бути використані для подальшого удосконалення цінової стратегії фармацевтичного підприємства ТОВ «Рош Україна» та аналогічних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів: науковий результат уточнює відомі положення, розширюючі та комбінуючі відомі методи.

Ключові слова: стратегії ціноутворення, цінова стратегія, фармацевтичне підприємство, аналіз фінансово-економічного стану, бізнес-модель, множинна регресія, організаційно-економічні напрями вдосконалення, підвищення прибутковості.

РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1 Поняття, сутність та види цінової стратегії

Стратегія ціноутворення враховує сегменти, платоспроможність, ринкові умови, дії конкурентів, торгові націнки та витрати на виробництво. [1].

Стратегії ціноутворення – це методи та процедури, які компанії використовують для визначення цін, які вони ставлять за свої товари та послуги.

Стратегія ціноутворення може охоплювати:

- стан ринку
- дії конкурентів
- норми прибутку
- вхідні витрати
- фінансові можливості середнього споживача
- суми, витрачені на виготовлення та розповсюдження продукції
- змінні витрати [2].

Стратегія ціноутворення нерозривно пов'язана із загальною стратегією розвитку підприємства. Цінова стратегія є початком прийняття рішення щодо ціни продажу у кожній конкретній угоді.

У сукупності з іншими факторами стратегія ціноутворення надає вирішальний вплив на рівень попиту та продажів, і тим самим на обсяг отриманого прибутку та ефективність усієї виробничо-збутової системи. Надмірно високі ціни з одного боку підвищують прибуток на одиницю продукції, але з іншого ведуть до зниження кола потенційних покупців. І навпаки, занижені ціни ведуть до урізання прибутку від одиниці проданого товару, але завдяки зростанню обсягу продажів можуть принести зростання загальної величини прибутку та, отже, загальної ефективності підприємства.

Стратегія ціноутворення - це модель або метод, який використовується для встановлення найкращої ціни на продукт або послугу, що допоможе компанії

вибрати ціни для максимізації прибутку та акціонерної вартості, враховуючи споживчий і ринковий попит [3].

Стратегію ціноутворення підприємства можна схематично подати в такий спосіб (рис. 1.1).

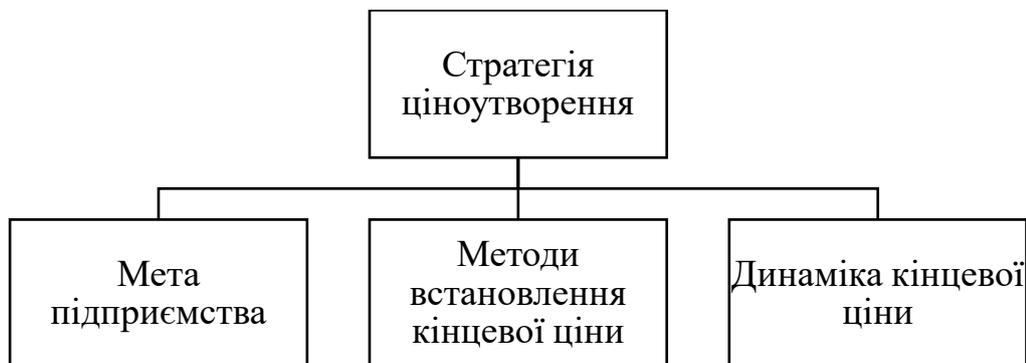


Рисунок 1.1 – Стратегія ціноутворення підприємства

Джерело: складено автором на основі даних [3]

Для ухвалення економічно доцільної стратегії ціноутворення та обґрунтування закладених цін товарів керівництву підприємства, в умовах ринкової економіки, необхідна відповідна розробка стратегії ціноутворення, яка заснована на таких ключових етапах як:

- встановлення цілей ціноутворення;
- дослідження загальної політики ціноутворення;
- формування цінової стратегії;
- реалізація цінової стратегії;
- урахування державної цінової політики;
- трансформування цін.

Перед тим як запровадити остаточну ціну, підприємство має враховувати також і рівень державного регулювання, характер (тип) конкуренції, рівень та динаміку попиту, потреби оптових та роздрібних продавців, які продають товар кінцевому споживачеві.

Критерії ціноутворення поділяються на внутрішні (прямо залежать від самого виробника, від діяльності його керівництва та колективу), та зовнішні (які залежать від підприємства).

До внутрішніх критеріїв слід зарахувати:

- рекламу (ціна товарів виробника буде більшою, якщо реклама буде успішною);
- специфіку виробленої продукції (ціна почне збільшуватися, коли ступінь виробленої продукції буде значнішим, а якість унікальнішою);
- особливості виробничого процесу (продукція дрібносерійного та індивідуального виробництва має більш високу собівартість, а товари масового виробництва мають менші витрати і нижчу ціну);
- ринкову стратегію та тактику виробника (орієнтація на один чи кілька ринкових сегментів);
- специфіку життєвого циклу продукції;
- мобільність виробничого процесу;
- тривалість просування товару по траєкторії від виробника до споживача;
- об'ємність ринку;
- імідж виробника і на внутрішньому і на зовнішньому ринку.

До зовнішніх критеріїв слід зарахувати:

- політична стабільність країни – виробника та держави, де відбувається реалізація продукції підприємства;
- присутність на ринку необхідних для виробництва ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових);
- характер регулювання економіки державою;
- ступінь та динаміка інфляції;
- обсяг та відмінні риси існуючого та перспективного купівельного попиту;
- наявність та рівень конкуренції між виробниками подібної продукції [4].

Стратегії ціноутворення залежать від ринкових умов, споживчого попиту, вартості проданих товарів. Найбільш слухна цінова стратегія залежатиме від типу бізнесу, продукту чи послуги та загальних цілей. Одна з великих проблем власників

бізнесу – ухвалення рішення про те, як оцінити свій продукт чи послугу та з багатьох видів стратегій ціноутворення вибрати ту, яка найбільше підходить.

Наведемо найбільш поширені види цінових стратегій:

1. Стратегія проникнення

Стратегія полягає у встановленні нижчої ціни, ніж у конкурентів, для отримання початкових продажів. Низькі ціни можуть залучити нових клієнтів та позбавити конкурентів доходів. Якщо спочатку компанія і зазнає збитків, та згодом можна залучити нових клієнтів і перетворити їх на постійних, та почати піднімати ціни.

2. Стратегія зниження цін

Підприємства встановлюють максимальні ціни на нові продукти та поступово знижують ціну з часом. Ціни падають у міру того, як продукти стають менш актуальними.

3. Преміальне ціноутворення

Ціни встановлюються вище, ніж на решті ринку, щоб створити враження цінності продукту, якості чи розкоші. Покупці готові платити вищу ціну, якщо вони знають торгову марку та позитивно ставляться до неї. Завдяки преміальному ціноутворенню компанії встановлюють вищі ціни, оскільки мають унікальний продукт або бренд, з якими ніхто не може конкурувати.

4. Психологічне ціноутворення

У контексті маркетингових стратегій, психологічне ціноутворення може бути визначено як метод встановлення цін на товари та послуги з метою стимулювання попиту на основі емоційних реакцій клієнтів. Для досягнення цієї мети маркетологи можуть застосовувати різні техніки, такі як закінчення цін на "9" (наприклад, встановлення ціни на рівні 99 грн, а не 100), пропозиції подарунків за купівлю певних товарів чи послуг, знижки тощо. Існує припущення, що споживачі приділяють більше уваги першій цифрі в ціні, ніж останній, що може бути використано маркетологами для створення ілюзії підвищеної цінності продукту для споживача. Таким чином, психологічне ціноутворення може бути ефективним інструментом для збільшення попиту та покращення прибутковості бізнесу.

5. Стратегія конкурентного ціноутворення

Стратегія конкурентного ціноутворення встановлює ціну на продукти чи послуги за поточним ринковим курсом. Ціни визначаються іншими продуктами у галузі, що допомагає залишатися конкурентоспроможними. Зараз багато споживачів порівнюють ціни перед покупкою, що дає можливість переманити покупців ціною трохи нижче середньої по ринку.

6. Стратегія географічного ціноутворення

Географічне ціноутворення передбачає встановлення ціни на основі місця, де продається продукт або надається послуга. До факторів зміни цін відносяться:

- податки;
- тарифи;
- вартість доставки;
- оренда;
- пропозиція і попит.

Ця стратегія важлива при розширенні бізнесу за межами міста чи країни.

7. Акційне ціноутворення

У межах стратегії конкурентоспроможного ціноутворення передбачається надання знижок на конкретний товар з метою збільшення попиту на нього. Зазвичай, ці стратегії використовуються під час проведення святкових подій. Пропонуючи продукцію як тимчасову пропозицію, власники бізнесу можуть викликати зацікавленість та підвищене захоплення продуктом серед потенційних клієнтів. [5].

8. Стратегія цінової дискримінації

Цінова дискримінація – це маркетингова стратегія ціноутворення однієї й тієї ж послуги/товару з розрахунком на різні сегменти покупців.

Цінова дискримінація - це практика встановлення різних цін за ті самі товари чи послуги. Це спосіб для бізнесу спробувати максимізувати продажі, часто встановлюючи ціноутворення на основі того, скільки різні споживачі готові платити. Цінова дискримінація також може ґрунтуватися на кількості проданих товарів, як у

випадку зі знижками на оптові закупівлі, або на спробах звернення до різних груп, як у випадку зі знижками для людей похилого віку [6]

Стратегічні цілі ціноутворення розраховані на довгострокову перспективу і дозволяють обумовити обсяги прибутків та частку на ринку в розрахунку на майбутнє, мати певний фінансовий та тимчасовий резерв для тривалого впливу на кон'юнктуру ринку. Результатом успішної реалізації стратегічних цілей ціноутворення є збільшення прибутковості, покращення фінансової стійкості та зміцнення позиції компанії на ринку.

1.2 Особливості стратегії ціноутворення на фармацевтичних підприємствах

З кінця 2014 року український фармацевтичний ринок опинився під впливом загальної економічної ситуації у країні (девальвація національної валюти, зниження темпів зростання економіки та купівельної здібності населення), що послужило рушійною силою до зміни окремих положень законодавства. Як, наприклад, у сфері регулювання цін на життєво необхідні, тобто найважливіші лікарські препарати, так і безпосередньої реалізації політики щодо імпортозаміщення.

У зв'язку з посиленням соціальної політики держави в галузі охорони здоров'я та необхідністю розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі проблеми ціноутворення на лікарські засоби стають найбільш значущими. Багато вітчизняних фармацевтичних підприємств при визначенні цін слідують застарілим витратним методам і не наголошують на довгострокову стратегію ціноутворення, що ґрунтується на оцінці широкого комплексу ціноутворюючих факторів.

Розглянемо розвиток державних закупівель у розрізі фармацевтичних компаній на 2020 рік. Основні підсумки 2020 р. – це суттєве підвищення частки державних закупівель (28%). Станом на кінець 2020 року року загальний обсяг ринку лікарських засобів (ЛЗ) досяг USD 2,2 млрд у закупівельних цінах, без ПДВ, що в порівнянні з 2019 р. становить зростання на 13%, в першу чергу за причини зростання державних закупівель на 91%. Вперше частка державних закупівель ЛЗ

досягла 28% (для порівняння, 2013 року вона становила 10%). Важливо відмітити успішний старт роботи централізованої закупівельної агенції «Медичні закупівлі України», на яке за підсумками року припало 8% у постачанні всіх ЛЗ. Ринок ЛЗ продемонстрував у 2020 році зростання, що значно перевищує тренд середньорічного приросту за останні 5 років (13% порівняно з 8%), за рахунок активної участі держави у забезпеченні населення лікарськими препаратами [7].

Таблиця 1.1 Топ-20 фармкомпаній у секторі державних закупівель

Місце в рейтингу		Топ 20 фармкомпаній в галузі держзакупок	2020 р.	
2019	2020		ММ USD	USD (+-%)
		Держзакупівлі, всього	563	92%
	1	SINOVAC	34	100%
9	2	PFIZER INCORORATED	34	246%
4	3	BAKTER INTERNATIONAL INC	31	117%
8	4	ACTAVIS	30	197%
3	5	ЮРИЯ-ФАРМ	27	72%
5	6	АРТЕРИУМ	22	83%
2	7	ЗДОРОВЬЕ, ГРУПА КОМПАНІЙ	20	17%
10	8	ROCHE	20	107%
11	9	ОСТАРНАРМА	18	105%
12	10	MERCK SHARP & DOHME	17	104%
1	11	NOVARTIS	16	-19%
14	12	БІОФАРМА	16	110%
13	13	ФАРМАК	15	92%
23	14	TAKEDA	14	286%
24	15	NOVO NORDISK	13	264%
21	16	VIATRIS INC	11	132%
	17	SAMSUNG	11	100%
6	18	ABBVIE	10	-6%
22	19	ДАРНИЦА	10	114%
79	20	R-PHARM GERMANY	9	3060%

Джерело: складено автором на основі даних [7].

Для збільшення попиту є необхідність створення гнучкої цінової стратегії на фармацевтичних підприємствах. В даний час принципи визначення цін на лікарські засоби та біологічно активні добавки не завжди збігаються з інтересами держави та суспільства, не сприяють формування інноваційної складової української фармацевтичної промисловості.

Ціноутворення на лікарські засоби є доволі непростим, оскільки є складовою економічної політики держави, і має соціальні та моральні аспекти. Для фармацевтичного ринку, у питанні ціноутворення, діє державне регулювання, що є проявом турботи про суспільство і має на увазі втручання держави не без прояву зацікавлень у нижчій ціні.

У період воєнного стану, через збільшення ціни на лікарські засоби, уряд мав розширити діючий механізм референтного ціноутворення. Референтне ціноутворення - це встановлення цін на лікарські препарати відповідно до вартості препаратів з такими ж якостями (МНН, дозування та інше), зареєстрованих у Польщі, Словаччині, Чехії, Латвії, Угорщині. Відповідно до прийнятої постанови:

1) запроваджується державне регулювання цін шляхом встановлення граничних оптово-відпускних цін на основі референтного ціноутворення на лікарські засоби, що зареєстровані в Україні, а також: включені до Національного переліку, щодо яких проведена державна оцінка медичних технологій, за результатами якої лікарські засоби також можуть закуповуватись за кошти державного бюджету (крім тих, для яких рекомендовано укладення чи продовження дії (продлонгації) договорів керованого доступу);

2) затвердження МОЗ реєстру граничних оптово-відпускних цін на зазначені лікарські засоби, а також затвердження порядку розрахунку граничних оптово-відпускних цін на деякі лікарські засоби, що закуповуються за бюджетні кошти та підлягають референтному ціноутворенню. [8]

Його основна мета полягає у встановленні більш жорсткого контролю за процесом формування цін і забезпеченні дотримання встановлених норм та стандартів у ціновій політиці для уникнення переплати.

Загалом встановлення цін на ліки визначається безліччю факторів:

- виробничими факторами, ринковими, присутністю конкуренції, впливом законодавчої бази, витратами на наукові пошуки, інновації та розробки;
- унікальністю лікарського препарату та його ефективністю;
- витратами на транспортування, спеціальні умови зберігання;
- рекламу та маркетинг у специфічному середовищі та ін.

Багато споживачів сприймають ціну як показник якості товару. Власне, чому іноді народжується феномен збільшення обсягу реалізації при підвищенні ціни та падіння обсягу реалізації за її зниженні.

Коли споживач має можливість отримання додаткової інформації про якість та характеристики товару, значення ціни знижується. У разі відсутності потрібної інформації про товар ціна відіграє важливу роль індикатору якості товару.

Коли споживач розглядає певний товар, у тому числі лікарський препарат, він дотримується встановленого цінового орієнтиру, який визначився на підставі поточних цін або цін, що сформувалися раніше. При встановленні своєї ціни торгуючі підприємства часто маніпулюють даними ціновими орієнтирами. Це найчастіше проявляється над ринком безрецептурних лікарських засобів. Продавець може розмістити маловідомий новітній безрецептурний лікарський препарат серед дорогих, що непогано рекламуються і просуваються, призначений для лікування того ж стану або полегшення подібних груп симптомів. Це створює враження про належність цього препарату до найвищої категорії. У цьому випадку ціна на даний препарат, як правило, набагато завищена.

Запатентовані ліки абсолютно не стикаються з конкуренцією, а отже, фармацевтичні компанії можуть підвищувати ціну, бо у споживачів не буде альтернативи.

Крім того, іноді можна створити потрібне сприйняття ціни на основі цінового орієнтиру. Найчастіше вказується вища ціна, або надається інформація про те, що спочатку товар коштував дорожче або створюється посилення на більш високі ціни конкурентів. Дуже часто застосовується прийом з непарною останньою цифрою у

ціні (стратегія психологічного ціноутворення) - у більшості споживачів вона асоціюється зі знижкою або товарами за зниженими цінам.

При встановленні остаточної ціни слід також враховувати вплив її у інших елементів маркетингового комплексу. У виданні Філіпа Котлера «Маркетинг менеджмент» наведено дослідження компанії «Farris and Reibstein» [9] з аналізу співвідношення між відносною ціною, якістю та рекламою. В результаті дослідження виявлено:

1. Брендам середньої якості, але з досить високими витратами на рекламу можна встановлювати ціни із надбавкою. Споживачі, як правило, схильні змиритися з високою ціною на популярні товари.
2. Брендам досить високої якості, на рекламу яких були витрачені відносно значні кошти, встановлюють найбільш високі ціни. І, навпаки, на бренди, які мали відносно низьку якість та невеликий рекламний бюджет, були встановлені найнижчі ціни.
3. Позитивний ефект взаємодії високої ціни та гарної рекламної кампанії прослідковується інтенсивніше на останніх стадіях життєвого циклу товару, для лідерів ринку та для товарів з малою собівартістю.

Прихильники дослідження фармацевтичної промисловості стверджують, що високі ціни необхідні для підтримки величезних витрат на дослідження та розробку нових ліків; критики стверджують, що нинішні величезні прибутки більше не можуть бути виправдані в довгостроковій перспективі, оскільки випускається надто багато нових ліків із захмарними цінами, неприйнятними навіть у країнах з високим рівнем доходу.

Прогалузевий аргумент здається важче прийняти у світлі дедалі більшого переходу великих компаній від власної розробки нових ліків до придбання невеликих стартапів. Це в кінцевому підсумку переносить ризик з промисловості, яка повинна інвестувати головним чином у розробку ліків, на уряди та інвесторів, які підтримують фундаментальні дослідження. Не випадково опубліковані оцінки витрат на розробку нового препарату коливаються майже в десять разів від найнижчої до найвищої. Тоді агресивний маркетинг все ще потрібен для продажу

дорогих ліків, які часто відрізняються лише незначно, а «персоналізована медицина», яка передбачає використання прогресуючих технологій, допомагає створити ідеальні умови для цінової дискримінації на нові аналогічні ліки [10].

Фармацевтичне підприємство, щодо ціни на лікарський препарат, не повинно забувати про реакцію інших учасників ринку на цю ціну:

- позиція уряду (роль уряду у формі обмеження торгової націнки або фіксування верхньої ціни на лікарський засіб);
- організація з управління медичною допомогою та управління аптечними послугами (включення лікарських препаратів у свої схеми лікування та розподілу);
- відповідь оптових та роздрібних торговців на ціну лікарського препарату;
- реакція торгового персоналу фармацевтичного підприємства (від неї залежить результативність просування лікарського препарату новим споживачам, оптовим та роздрібним продавцям);
- реакція конкурентів.

Висновки до розділу 1

Ціноутворення це комплексний процес, який залежить від багатьох факторів. Вид товару, структура ринку, зовнішні фактори впливають на вибір цілей ціноутворення. Визначення цілей ціноутворення дозволяють правильно розставити пріоритети, зокрема дізнатись чи важливіше максимізувати поточні прибутки чи знизити ціну і власне таким чином розширити частку ринку. Також, важливо позиціонувати свій продукт, відповідно до того, як його сприймають потенційні клієнти. Наприклад позиціонування товару народного споживання, як предмету розкоші, може призвести до зменшення довіри до бренду.

Під час встановлення остаточної ціни підприємства зобов'язані вивчати вплив економічних та психологічних факторів, що впливають на сприйняття ціни споживачами, необхідно також враховувати вплив і інших елементів

маркетингового комплексу. Потрібно також приймати в увагу відповідну реакцію інших учасників ринку на цю ціну та вивчити законодавство, яке регулює ціноутворення на таку категорію товарів як лікарські препарати.

За реалізації програм державних закупівель, дієве імпортозаміщення може принести економію бюджетних коштів, перехід до наступного етапу розвитку фармацевтичної промисловості: виробництва продукції, конкурентоспроможною не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «РОШ УКРАЇНА»

2.1 Аналіз фінансово-економічного стану компанії «Рош Україна»

Група компаній «Рош» (штаб-квартира в Базелі, Швейцарія) має представництва більш ніж в 150 країнах світу, в яких, за даними 2023 року, працює більше 101 000 чоловік. [11].

Таблиця 2.1 Основні дані компанії «Рош»

Рік заснування	1896
Штаб-квартира	Базель, Швейцарія
Представництва	150+ країн світу
Працівники (2023 р.)	+101 000 чоловік
Науково-дослідні центри	30
Виробничі майданчики	26
Оборот (2019 р.)	61 466 млн швейцарських франків
Інвестиції в R&D* (2019 р.)	11 696 млн швейцарських франків
Ключові напрямки R&D	Онкологія, імунологія, неврологія, інфекційні захворювання, офтальмологія
Препарати «Рош» в орієнтовному переліку основних лікарських засобів Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ)	32
Препаратів зі статусом «прорив у терапії» FDA (з 2013 р.)	31
Пацієнти, які отримують лікування препаратами «Рош» (2019 р.)	63 млн осіб

Джерело: складено автором на основі даних [11].

З моменту свого заснування компанія "РОШ" активно працює над інноваційними рішеннями для лікування широкого спектру хронічних та життєво небезпечних захворювань, що сприяє революціонізації галузі охорони здоров'я.

Компанія продовжує вдосконалювати свої медичні препарати та діагностичні засоби з метою покращення якості життя пацієнтів, забезпечуючи їм швидкий, широкий і постійний доступ до новітніх рішень. В результаті, система охорони здоров'я перетворюється на користь суспільства та індивідуальних осіб.

ТОВ «РОШ УКРАЇНА» створено 6 жовтня 2009 р. Керівником організації є Нешич Деян. Розмір статутного капіталу складає 124 003 400,00 грн. На момент останнього оновлення даних 24.12.2022 стан організації - не перебуває в процесі припинення.

Види діяльності:

Основний:

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами

Інші:

86.21 Загальна медична практика

86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я

72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування [12].

Підприємство веде постійну роботу з підвищення якості та розширенню асортименту продукції, що випускається; працює за системою менеджменту якості відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2008.

Основні підрозділи компанії: Рош Фарма (розробка лікарських препаратів); Рош Діагностикс (створення сучасного лабораторного обладнання); Рош Діабет (допомога пацієнтам з діабетом).

Місія компанії ТОВ «РОШ УКРАЇНА» – випуск якісної та конкурентоспроможної продукції, яка відповідає вимогам споживачів, що відповідає за свою ефективність та безпеку, чинним законодавчим та нормативним вимогам.

Фокус компанії – кожен окремий пацієнт.

Стратегічні цілі підприємства є метою і орієнтиром для його довгострокового розвитку, спрямовані на досягнення конкурентної переваги і стабільного успіху організації. Вони відображають стратегічні плани та спрямованість підприємства на досягнення конкретних результатів у майбутньому.

У ТОВ «РОШ УКРАЇНА» розроблено свої стратегічні цілі, що сприяють розвитку бізнесу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Стратегічні цілі ТОВ «РОШ УКРАЇНА»

Внутрішні		Зовнішні
Економічні напрямки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення сталого розвитку підприємства. 2. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок інноваційної моделі розвитку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова партнерських відносин з фармвиробниками на основі взаємовигідної кооперації. 2. Участь у реалізації стратегії реформування фармацевтичної галузі
Якість продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення якості продукції на рівні міжнародних стандартів (створення рецептурних ліків і діагностика in vitro) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Україна, спрямованої на забезпечення лікарської безпеки.
Кадровий та соціальний напрямки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення соціально-сприятливого клімату у колективі через інвестиції в соціальну сферу та співробітників 2. Індивідуальний підхід до кожного клієнта або пацієнта 	

Продовження Таблиці 2.2

Інфраструктура	1. Розвиток нових науково-дослідних центрів та виробничих майданчиків	
----------------	-----------------------------------------------------------------------	--

Джерело: складено автором на основі даних [11].

Завдання ТОВ «РОШ УКРАЇНА» для досягнення стратегічних цілей:

- Створення взаємовигідних умов для залучення фармвиробників лікарських засобів на основі взаємовигідної кооперації;
- Розширення продуктового портфеля за рахунок впровадження високотехнологічних фармацевтичних субстанцій;
- Проведення реконструкції виробництва відповідно до вимог GMP;
- Виконання кадрової та соціальної політики підприємства;
- Виконання програми природоохоронної діяльності.

Аналіз фінансової звітності дає можливість оцінити фінансовий стан компанії, побачити джерела фінансування її діяльності, і активи, які вона використовує для генерування прибутку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Звіт про фінансові результати ТОВ «РОШ УКРАЇНА» за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

№	Актив	2018	2019	2020	Відхилення, %		Структура, %		
					2019/ 2018	2020/ 2019	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Продовження Таблиці 2.3

I	Необоротні активи								
1.1	Основні засоби	51285	67738	64627	132,08	95,41	20,7	20	14,44
1.2	Фінансові вкладення	-	3721	463	-	12,44	-	1,1	0,1
1.3	Відкладені податкові активи	1557	2223	2470	142,77	111,11	0,63	0,66	0,55
	Всього по розділу I	59463	74394	67645	125,11	90,93	24	22	15,11
II	Оборотні активи								
2.1	Запаси	117013	141972	237943	121,33	167,6	47,24	41,94	53,16

2.2	Дебіторська заборгованість	60933	110575	127592	181,47	115,39	24,6	32,66	28,5
2.3	Гроші та їх еквіваленти	5548	8149	7738	146,88	94,96	2,24	2,41	1,73
	Всього по розділу II	188255	264156	379993	140,32	143,85	76	78	84,89
	БАЛАНС	247718	338550	447638	136,67	132,22	100	100	100

Джерело: складено автором за звітами ТОВ «РОШ УКРАЇНА»

Як бачимо з даних побудованої таблиці, за 2019 рік активи підприємства зросли на 90 832 тис. грн. за допомогою збільшення обсягу необоротних активів на 14 931 тис. грн. та приросту оборотних активів на 75 901 тис. грн. У 2020 році активи підприємства зросли на 109 088 тис. грн., Це сталося за рахунок збільшення оборотних активів на 115 837 тис. грн. та зменшення необоротних активів на 6749 тис. грн. Зменшення вартості необоротних активів обумовлено зменшенням

величини основних засобів на 3111 тис. грн. Основні засоби за 2019 рік становили 67 738 тис. грн. при їх питомій вазі у загальній вартості майна 20%, а за 2020 рік - 64 627 тис. грн. при питомій вазі 1444%. Зміна суми за цією статтею відбулася як за рахунок зниження тенденції придбання в аналізованому періоді машин та обладнання, транспортних засобів, інструментів, виробничого та господарського інвентарю, автоматизації системи бухгалтерського обліку, відсутності придбання необхідного програмного обладнання, так і за рахунок недооцінки основних засобів ТОВ «РОШ УКРАЇНА». У 2019 році порівняно з 2018 роком запаси зросли на 24 959 тис. грн., а питома вага запасів зменшилася з 47,24% у 2018 році до 41,94% у 2019 році. У 2020 році запаси зросли на 95 971 тис.грн., а питома вага запасів збільшилася з 41,94% у 2019 році до 53,16% у 2020 році. Частка найбільш мобільних оборотних коштів (дебіторська заборгованість) за період 2018-2019 збільшилася з 60 933 тис. грн. до 110 575 тис. грн., а за період 2019-2020 р збільшилася з 110 575 тис. грн. до 127 592.

Фінансовий аналіз свідчить про ріст активів підприємства, зокрема через збільшення оборотних активів і зменшення необоротних активів. Збільшення запасів та дебіторської заборгованості також вплинули на структуру активів підприємства. У цілому нині структура сукупних активів характеризується значним перевищенням у складі частки оборотних засобів, які становили майже 85%. Це свідчить про необхідність формування комплексних підходів до управління окремими групами оборотних активів підприємства.

Таблиця 2.4 Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «РОШ УКРАЇНА» за 2018-2020 рр. (тис. грн.)

№	Найменування показників	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення (+;-)		Відносне відхилення , %	
					2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
					1	Виручка, тис. грн.	453644	495686

Продовження Таблиці 2.4

2	Собівартість продажів, тис. грн.	-369232	-408348	-511026	-39116	-102678	-10,59	-25,14
3	Середньооблікова чисельність, чол.	391	391	391	0	0	0	0
4	Оборотні активи, тис. грн.	188255	264156	379993	75901	115837	40,32	43,85
5	Вартість активів, тис. грн.	247718	338550	447638	90832	109088	36,67	32,22
6	Оборотність активів	1,83	1,46	1,4	-0,37	-0,06	-20,22	-4,11
7	Тривалість 1го обороту активів, день	199	249	261	50	12	25,13	4,82
8	Рентабельність активів, %	6,58	3,27	4,59	-3,31	1,32	-	-
9	Рентабельність продаж, %	7,39	5,52	6,25	-1,87	0,73	-	-
10	Рентабельність затрат, %	-4,42	-2,71	-4,02	-1,71	-1,31	-	-

Джерело: складено автором за звітами ТОВ «РОШ УКРАЇНА»

Проаналізувавши таблицю 2.4 можна прослідкувати, що у 2019 році порівняно з 2018 роком виручка збільшилася на 42 042 тис. грн. (або 9,27%), а 2020 року проти 2019 роком – на 129256 тис. грн. (або 26,08%). Збільшення виручки свідчить, що більше продукції стало реалізовуватися. Собівартість продажів за 2018 рік склала (-369 232 тис.), за 2019 рік - (-40 8348 тис.), за 2020 рік - (-51 1026 тис. грн.). Зі збільшенням собівартості збільшився і прибуток від продажу рівний 33 525 тис. грн., 27 378 тис. грн., 39 055 тис. грн. (за 2018-2020 рік відповідно) це говорить про те, що збільшення собівартості, що відбувається за рахунок збільшення обсягу виробництва, впливає на збільшення виручки продажів

підприємства. За аналізований період середньооблікова чисельність працівників не зазнала змін (391 чол.), це говорить про те, що розширення виробництва не відбувалося, внаслідок чого нові робочі місця не знадобилися. З 2018 по 2020 роки відбулося збільшення оборотних активів (188 255 тис. грн., 264156 тис. грн. та 379993 тис. грн. відповідно). Приріст оборотних активів свідчить про розширення діяльності підприємства, проте дуже важливо за рахунок яких статей відбувається приріст чи зниження оборотних коштів. В даному випадку це обумовлено збільшенням запасів (у 2018 році запаси склали 117013 тис., у 2019 році - 141972 тис., у 2020 році - 237943 тис. грн.), що свідчить про розширення діяльності підприємства та збільшенням короткострокової дебіторської заборгованості. Також відбувається збільшення вартості активів.

У 2019 році вартість активів збільшилася на 90 832 тис. (або 36,67%), 2020 року вартість активів збільшилася на 109088 тис. грн. (або 32,22%). Збільшення вартості активів говорить про нарощування виробничої потужності та збільшення інвестицій. З розрахунку тривалості одного обороту активів видно, що з кожним роком він збільшується, а саме у 2018 році він становив 199 днів, у 2019 році – 249 днів, у 2020 році- 261 день. Збільшення тривалості одного обороту свідчить про погіршення використання оборотних засобів. За аналізований період відбувалося зниження рентабельності активів. 2019 року вона зменшилася на 3,31%. Причиною погіршення рентабельності активів стало зниження рентабельності продажів у 2019 році на 1,87%. У свою чергу, причиною погіршення рентабельності продажів стало зростання собівартості продукції. Рентабельність витрат у 2019 році зменшилася на 1,71%, це може бути пов'язано як із зменшенням вартості матеріалів, так і зі скороченням обсягу закупівель, але у 2020 році рентабельність витрат збільшилась на 1,31%.

Розглянемо основні економічні показники діяльності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	Роки			Темп росту, %		
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018
Планові показники інвестиційних витрат	40 млн. грн.	40 млн. грн.	30 млн. грн.	0%	-25%	-25%
Заплановані показники обсягу продажів	490 млн. грн.	580 млн. грн.	670 млн. грн.	18.4%	15.5%	36.7%
Динаміка виробництва фармацевтичних субстанцій	240 тонн	270 тонн	320 тонн	12.5%	18.5%	33.3%
Динаміка витрат на розвиток підприємства	21 млн. грн.	22.5 млн. грн.	24 млн. грн.	7.1%	6.7%	14.3%

Джерело: складено автором за звітами ТОВ «РОШ УКРАЇНА»

За аналізований період заплановані показники обсягу продажу, виробництво фармацевтичних субстанцій та витрати на розвиток підприємства з кожним роком набирають позитивну динаміку, це видно з процентного розрахунку темпів зростання. Тільки планові показники інвестиційних витрат знизилися на 10 млн. грн. у період з 2018 року до 2020 року.

2.2 Діагностика ефективності управління цінової політики «Рош Україна»

В системі стратегічного управління компанії закладені також деякі протиріччя, мають місце і сильні, і слабкі сторони. Насамперед, система стратегічного управління не зовсім чітко визначена в оргструктурі компанії, крім

цього, спостерігається в деякій мірі дезінтеграція підсистем управління зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) та підсистеми управління комплексом операцій на внутрішньому ринку.

Що ж стосується стратегії ЗЕД ТОВ «Рош Україна», то її можна визначити як стратегію інтенсифікованого зростання, основними характеристиками якої є активне вкладання коштів у виробництво, маркетинг, дослідження та розвиток, збільшення обсягів реклами, продажів і дистрибуції, а також залучення нових клієнтів і розширення ринкової долі. Конкуренція в галузі пов'язана з економічною структурою та з питаннями оновлення стратегічних цілей компанії. Стан конкуренції залежить від п'яти основних конкурентних сил. Разом ці фактори визначають кінцевий потенціал прибутку в галузі.

На основі моделі SWOT-аналізу були проаналізовані сильні і слабкі сторони, можливості і загрози ТОВ «Рош Україна» (табл. 2.6.). Такий аналіз необхідно проводити для того, щоб залучити і ліквідувати слабкі місця, нарощувати потужність і уникати можливих загроз.

Таблиця 2.6 SWOT –аналіз ТОВ «Рош Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - досвід роботи компанії на ринку; - позитивний імідж компанії; - надання комплексу послуг; - лідерські позиції на ринку і стабільне фінансове становище; - диверсифікованість і обмежена вразливість до зовнішніх чинників; - позитивна динаміка зростання прибутковості і фінансового потенціалу; - досить висока кваліфікація персоналу; - значні можливості ресурсного забезпечення; - широкий асортимент послуг, включаючи суміжні галузі. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість потенціалу розвитку в вищому ціновому сегменті представленим новітнім розробками; - орієнтація на систему операційних пріоритетів (висока якість, низькі витрати, гнучкість операційної системи), що обмежує ефективність операційної діяльності; - дисбаланс в рівнях рентабельності окремих груп послуг продукції; - неповне використання власних виробничих можливостей; - наявність витрат диверсифікації.

Продовження Таблиці 2.6

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення обсягів реалізації послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку; - розширення номенклатури продукції, послуг; - розвиток інноваційно-орієнтованих напрямків діяльності; - акумуляції фінансових ресурсів (як внутрішніх, так і зовнішніх) з метою стимулювання збуту; - диверсифікація діяльності та зменшення на цій основі системи макроекономічних ризиків. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення соціально-економічної нестабільності в країні внаслідок погіршення військово-політичної ситуації; - істотне посилення рівня конкуренції на ринку в зв'язку з приходом іноземних компаній і посиленням їх позицій; - валютна нестабільність, девальвація національної грошової одиниці; - зменшення платоспроможності вітчизняних суб'єктів ринку.

Джерело: складено автором на основі даних [11].

Проаналізувавши й зіставивши можливості із сильними сторонами ТОВ «Рош Україна», можна зробити висновок, що для компанії і надалі треба тримати курс на розширення ринкової ніші, посилення позиції на ринку в тому числі і за допомогою диверсифікації діяльності. Доцільно акцентувати увагу на активізацію маркетингової політики комунікацій з метою інформування міжнародних суб'єктів ринку про послуги з точки зору збільшення продуктивності. Також, можна розглянути варіант локалізації виготовлення окремих препаратів, що зменшить ціну та підніме продуктивність вироблення продукції.

Оскільки ТОВ «Рош Україна» функціонує в умовах системної нестабільності зовнішнього середовища, дуже важливо використовувати низку інструментів стратегічного аналізу для розуміння специфіки зовнішнього середовища, а також можливостей компанії. З цією метою, зазвичай, використовується PEST-аналіз. Результати проведеного PEST-аналізу ТОВ «Рош Україна» представлені в таблиці.

Таблиця 2.7 PEST-аналіз ТОВ «Рош Україна»

Політичні чинники	Вплив	Система дій
<p>1. Активізація процесів європейської інтеграції</p> <p>2. Розвиток співпраці з міжнародними фінансовими організаціями</p> <p>3. Розширення законодавчої бази в сфері лібералізації економіки</p> <p>4. Стабілізація військово політичної ситуації в країні</p>	<p>Посилення конкуренції на ринку.</p> <p>Стабілізація фінансових ринків.</p> <p>Збільшення темпів розвитку економіки.</p> <p>Стабілізація економічної ситуації в країні.</p> <p>Поліпшення умов конкуренції</p>	<p>Випередження можливих конкуруючих підприємств.</p> <p>Поява сприятливих можливостей - збільшення обсягів реалізації послуг.</p> <p>Вивчення можливостей розширення регіональних представництв компанії.</p> <p>Активна маркетингова політика (політика комунікацій)</p>
Економічні чинники	Вплив	Система дій
<p>1. Прогноз збільшення зростання ВВП країни</p> <p>2. Прогноз інфляції на рівні 15-20%</p> <p>3. Прогноз девальвації на 10-15%</p> <p>4. Зростання доступності кредитних ресурсів і зменшення їх вартості</p>	<p>Збільшення фінансової стійкості фармацевтичних компаній і попиту на послуги.</p> <p>Опосередкований вплив на купівельну спроможність суб'єктів економіки.</p> <p>Збільшення попиту на послуги</p>	<p>Альтернативна оцінка вартості фінансових операцій компанії.</p> <p>Удосконалення маркетингової цінової політики, посилення гнучкості цінової політики.</p> <p>Активізація маркетингової політики і розширення асортиментної структури.</p> <p>Удосконалення програм кредитування і активізація співпраці з банківськими структурами</p>

Продовження Таблиці 2.7

Соціально-культурні чинники	Вплив	Система дій
1. Зниження страху перед кредитуванням 2. Підвищення рівня інформованості суб'єктів економічних відносин, раціоналізація їх поведінки 3. Демографічні зміни 4. Зміни у стилі життя	Збільшення попиту на послуги	Активна маркетингова політика (політика комунікацій)
Технологічні чинники	Вплив	Система дій
1.Зміна комунікаційних технологій 2.Розвиток нових технологій 3.Рівень фінансування наукових досліджень у фармацевтичній галузі	Зниження витрат, збільшення попиту на послуги (вищого технологічного рівня). Посилення конкуренції в фармацевтичній галузі, збільшення попиту на послуги	Активна маркетингова політика (політика комунікацій). Навчання кадрів та підготовка до новітніх технологій

Джерело: складено автором на основі даних [11].

Аналізуючи дані таблиці 2.7, можна зробити висновок про те, що в середньостроковій перспективі все ж більша кількість факторів буде сприяти розширенню попиту на продукцію і послуги компанії. Однак, слід зазначити, що існують також дуже серйозні загрози, перш за все пов'язані з військово-політичною ситуацією і валютної нестабільністю. Посилення впливу цих факторів може нівелювати позитивний ефект інших. Незважаючи на присутність та можливе поєднання негативних факторів, важливо враховувати значний потенціал фармацевтичного ринку. Якщо матиме місце реальний перехід до міжнародного ринку послуг, то це послужить дуже потужним поштовхом розвитку і відкриє істотні перспективи для ТОВ «Рош Україна».

Варто зазначити, що обираючи стратегію ціноутворення, компанія враховує, що деякі ліки є запатентованими та не стикаються з конкуренцією. Отже, «Рош Україна» може визначати ціну самостійно, враховуючи тільки референтні країни, бо ринок не має альтернатив.

ТОВ «Рош Україна» застосовує витратний метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни продажу продукції шляхом додавання до витрат певної величини. Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат, полягає у підсумовуванні сукупних витрат і прибутку, які підприємство розраховує одержати. І, також, «Рош Україна» використовує метод диференційованого ціноутворення, що передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку або груп споживачів. Наприклад, можуть бути встановлені різні ціни для роздрібного та оптового сегментів. Це дозволяє більш точно враховувати різні споживацькі потреби, цінові преференції та конкурентну ситуацію.

Загалом, комбінування витратного методу ціноутворення, що базується на визначенні повних витрат, і методу диференційованого ціноутворення, який передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку або груп споживачів, дозволяє підприємству оптимально враховувати як власні витрати, так і споживацькі потреби та конкурентну ситуацію. Це може привести до підвищення ефективності ціноутворення та максимізації прибутку.

При використанні методу диференційованого ціноутворення фармацевтичне підприємство при призначенні ціни на лікарський препарат має брати до уваги також реакцію інших учасників ринку на цю ціну:

- реакція уряду (чи не втрутиться уряд у формі обмеження торгової націнки чи фіксування верхньої ціни на лікарський препарат);
- реакція нових споживачів (організації з управління медичною допомогою, організації з управління аптечними послугами – чи включають вони лікарський препарат до своїх схем лікування та розподілу);
- реакція оптових та роздрібних торговців на ціну лікарського препарату;

- реакція торгового персоналу фармацевтичного підприємства (від неї залежить ефективність просування лікарського засобу новим споживачам, оптовим та роздрібним торговцям);
- реакція конкурентів.

Загалом фармацевтичний ринок є одним із найбільш високоприбуткових та швидкозростаючих секторів світової економіки. Фармацевтичний ринок продовжує динамічно розвиватися: темпи його зростання становлять приблизно 6-10% на рік. На відміну від інших галузей, де чистий прибуток становить у середньому 5% загального доходу, у фармацевтичній галузі цей індекс досягає 18% на рік. За даними експертів, за останні роки світовий фармацевтичний ринок виріс на 7% і за обсягом продажів досяг рекордної суми \$550 млрд [13]. Враховуючи конкуренцію та перспективи фармацевтичного ринку, адаптація системи ціноутворення є доцільною. Конкуренція в цій галузі стимулює підприємства до пошуку ефективних стратегій ціноутворення, щоб зайняти конкурентну позицію, залучити та утримати клієнтів. Застосування різних методів ціноутворення, які враховують специфіку ринку, попиту, конкуренції та економічні фактори, дозволить підприємствам бути більш гнучкими та ефективними у встановленні цін на свою продукцію.

2.3 Дослідження кореляційно-регресійної залежності ціни від факторів її формування на підприємстві

Ціноутворення є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, оскільки воно безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність на ринку та сприйняття бренду споживачами.

Важливим етапом ціноутворення є визначення зв'язку між ціною продукції та різноманітними факторами, що впливають на її формування. Для цього використовуємо кореляційно-регресійний аналіз залежності ціни лікарського препарату від витрат на його виробництво та збут.

Гіпотеза: ціна лікарського препарату має зв'язок із собівартістю та витратами

на її збут.

Нехай цей зв'язок описується рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2,$$

де y – Загальна ціна препаратів, грн.,

x_1 – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.,

x_2 – витрати на збут, тис. грн.,

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнт регресії, що представляє величину, яка відображає кількісний вплив, виражений у числовій формі, зміни факторного показника на результативний показник при зміні на одиницю виміру фактору ($i = 1, 2$)

Вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 Основні показники дослідження впливу на ціну препарату за 2015-2020 рр.

Рік	Загальна ціна препаратів (грн)	Собівартість реалізованої продукції	витрати на збут
2015	605415,07	387668	6896
2016	517625,85	464189	5003
2017	548892,48	576824	5080
2018	595800,11	679157	5102
2019	775101,91	940633	7248
2020	982276,91	1408094	9024

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності та Price List ТОВ «Рош Україна» .

З метою виявлення основних факторів, що впливають на ціну препарату ТОВ «Рош Україна», здійснено аналіз взаємозв'язку окремих фінансових показників

діяльності підприємства. Для проведення кореляційного аналізу було використано програмне забезпечення MS Excel (надбудова Аналіз даних/Кореляція), а отримані результати представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 Результати кореляційного аналізу

Показник	Загальна ціна препаратів	Собівартість реалізованої продукції	Витрати на збут
Загальна ціна препаратів	1		
Собівартість реалізованої продукції	0,952679827	1	
Витрати на збут	0,93630867	0,788396627	1

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

Проведемо оцінку тісноти зв'язку між показниками за допомогою шкали Чеддока. Аналіз здійснюється за допомогою значення коефіцієнта кореляції представленого в таблиці 2.9. Отже, спостерігається дуже тісний зв'язок між ціною за препарати і собівартістю реалізованої продукції та витратами на збут, оскільки коефіцієнт кореляції, а саме 0,95 і 0,94 відповідно, знаходяться в межах від 0,91 до 0,99, що відповідає категорії "дуже тісний зв'язок" за шкалою Чеддока.

За результатами проведеного кореляційного аналізу встановлено відсутність мультиколінеарності, оскільки значення парних коефіцієнтів кореляції менше 0,8.

Здійснимо побудову регресійної моделі з метою встановлення функціональних залежностей між досліджуваними змінними. Результати представлені в таблицях 2.10 та 2.11.

Таблиця 2.10 Результати регресійної статистики

Показник	Значення
Множинний R	0,999125854
R-квадрат	0,998252473

Продовження Таблиці 2.10

Нормований R-квадрат	0,997087454
Стандартна помилка	9536,336639

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

Скоригований коефіцієнт детермінації становить 0,99 (майже 100), що свідчить про те, що 99 % зміни результативної змінної (загальна ціна препаратів) пояснюється зміною факторних змінних (собівартість реалізованої продукції, витрати на збут).

Проведемо дисперсний аналіз, який представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 Дисперсний аналіз

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	1,55848E+11	77923924358	856,8556584	7,30527E-05
Залишок	3	272825149,5	90941716,49		
Всього	5	1,56121E+11			

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

Здійснимо оцінку значущості коефіцієнтів регресійного рівняння з використанням критерію Фішера: $f^* = 856,8556584 > f_{\text{табл}} = 7,30527 * 10^{-5}$, де $f_{\text{табл}} = F(1 - 0,95; m; n - m - 1) = F(0,05; 2; 3)$. Отже, регресійне рівняння є статистично значущим (рівень значущості 95%), що свідчить про відсутність впливу випадкових факторів. Результати дисперсійного аналізу підтверджують достовірність отриманої моделі.

У таблиці 2.11 представлені результати регресійного аналізу.

Таблиця 2.11 Регресійний аналіз

Показник	Коефі- цієнти	Стандартна помилка	t- статистика	P-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Ціна за одиницю	134542,0256	18925,44024	7,109056587	0,005727073	74312,82823	194771,223
Собівартість реалізованої продукції	0,264470378	0,018306273	14,44698129	0,00071895	0,206211648	0,322729108
Витрати на збут	53,17004526	4,262121461	12,47501878	0,001110174	39,60607257	66,73401796

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

На основі результатів регресійного аналізу, оскільки P -значення для всіх показників менші 0,05, можемо вважати, що коефіцієнти рівняння регресії є ненульовими. Це означає, що факторні змінні впливають на результативну.

Оцінка статистичної значимості параметрів регресії здійснюється за допомогою t -критерія (таблиця 2.11), при значеннях t -статистики, які менші $t_{\text{табл}} = t(0,95; n - m - 1) = t(0,95; 3) \approx 3,18$, природа формування коефіцієнтів a_i є випадковою, отже, у досліджуваній моделі усі коефіцієнти є статистично значимими.

Для перевірки автокореляції залишків моделі скористаємось критерієм Дарбіна – Уотсона, який базується на перевірці гіпотези про існування автокореляції між сусідніми залишковими членами ряду. Нехай гіпотеза H_0 полягає у тому, що автокореляція залишків моделі відсутня, тоді гіпотеза H_1 – автокореляція залишків моделі існує. Статистика, що відповідає цьому критерію, має вигляд (2.1):

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2} \quad (2.1)$$

Розрахунки залишків по досліджуваній моделі проводились на основі розрахунків, отриманих у результаті регресійного аналізу, проведеного засобами MS Excel (надбудова Аналіз даних/Регресія). Фактичне значення критерію становить $d^* \approx 1,99$. За таблицею значень критерія Дарбіна-Уотсона для числа

спостережень $n = 6$ та числа незалежних змінних моделей $k = 2$ критичні значення становлять $d_L = 0,61$, $d_U = 1,4$, отже, отримаємо наступні проміжки в межах інтервалу $[0;4]$ (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Область прийняття рішення за тестом Дарбіна-Уотсона

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

Фактичне значення $d^* \approx 1,99$ попадає в проміжок від d_U до $4 - d_U$, відповідно, немає підстав відхиляти гіпотезу H_0 , тому автокореляція залишків моделі відсутня.

Критерій Вайта базується на перевірці гіпотези H_0 про відсутність гетероскедастичності залишків моделі, при альтернативній гіпотезі H_1 про наявність гетероскедастичності залишків. Для проведення теста засобами MS Excel (надбудова Аналіз даних/Регресія) була оцінена регресія (2.2):

$$e^2 = 543470821,4 + 1123,8x_1 - 274246,54x_2 + 0,0001x_1^2 + 28,64x_2^2 - 0,17x_1x_2 \quad (2.2)$$

Для вказаної моделі коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,1167$. Тестова статистика визначається за формулою (2.3):

$$W = nR^2. \quad (2.3)$$

Отже, $W^* = 6 \cdot 0,1167 = 0,7002$. Значення критерію $\chi_{cr}^2 = \chi^2(0,05; 6 - 1) = CHISQ.INV(0,95; 5) \approx 11,0705$. Оскільки $W^* < \chi_{cr}^2$, то приймається гіпотеза H_0 , тобто гетероскедастичності залишків моделі відсутня.

Нормальний ймовірнісний графік залишків зображено на рисунку 2.2. Залишки мають розподіл близький до нормального, оскільки розкид не великий.

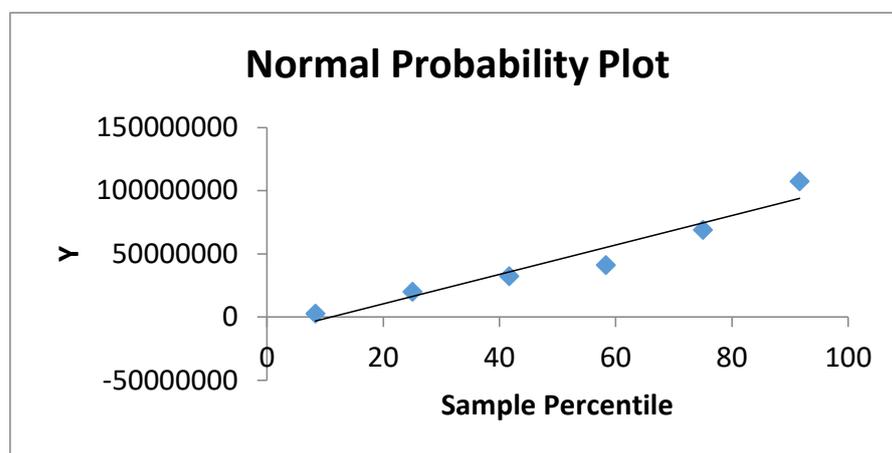


Рисунок 2.2 – Графік стандартизованих залишків моделі для нормального розподілу

Джерело: побудовано автором за допомогою MS Excel

Отже, ще раз підкреслимо, що побудована модель є адекватною, а гіпотеза підтверджується, бо досліджувані показники – значущі. Модель демонструє стійкість, високу якість і відсутність мультиколінеарності, гетероскедастичності та автокореляції. Крім того, залишки моделі мають нормальний розподіл. Отже, всі перераховані тести свідчать про успішне проведення аналізу впливу незалежних змінних, а саме собівартості реалізованої продукції та витрат на збут, на ціну препаратів.

Отримані результати аналізу надають докази про статистично значиму залежність між ціною лікарського препарату та витратами на його виробництво та збут. Це вказує на необхідність урахування цих факторів при формуванні цінової стратегії для продукту. Зважаючи на цю залежність, прийняття ефективних рішень щодо ціноутворення потребує ретельного аналізу витрат на виробництво та збут. Врахування цих факторів допоможе підприємству оптимізувати цінову політику, забезпечити конкурентоспроможність продукту та досягнення стабільного розвитку.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Рош Україна» - стратегічно орієнтована компанія. У компанії розроблена стратегія розвитку, яка успішно реалізується попри проблеми зовнішнього середовища. Базова стратегія компанії - стратегія зростання (стратегія диверсифікованого зростання). Зазначена стратегія дозволяє оптимізувати вплив ризиків пов'язаних з коливаннями на валютному ринку, а також розвивати різні форми співпраці.

Проведені дослідження дозволяють виділити систему принципів ТОВ «Рош Україна», які є основою її управлінської політики: динамічний розвиток компанії на основі стратегічного співробітництва; диверсифікація діяльності та розширення системи послуг, що надаються; освоєння інноваційних технологій у сфері фармацевтичного обслуговування; ефективна система контролю якості і забезпечення якості; гнучка система ціноутворення і розробка системи фінансування збуту за допомогою співпраці з низкою фінансових структур; система розвитку персоналу, підвищення кваліфікації працівників незалежно від сфери їх діяльності; ефективна система маркетингових комунікацій, що сприяє посиленню позицій на ринку з урахуванням його потенціалу в середньостроковій перспективі.

Проведений аналіз діяльності засвідчує позитивну динаміку розвитку ТОВ «Рош Україна». Компанія є прибутковою, однак слід відзначити коливання основних результатів діяльності, що пов'язано з нестабільністю валютного ринку і істотним погіршенням в макроекономічній сфері країни.

Стратегічний аналіз компанії дозволяє зробити висновок, що для компанії і надалі треба тримати курс на розширення ринкової ніші, посилення позиції на ринку в тому числі і за допомогою диверсифікації діяльності. Доцільно акцентувати увагу на активізацію маркетингової політики комунікацій з метою збільшення надання послуг, зменшення системи витрат. Досягнення цих цілей вимагає реалізації більш «агресивної» моделі поведінки компанії.

З точки зору реалізації пріоритетів диверсифікації, яка є передумовою обмеження можливих загроз зовнішнього середовища, модель розвитку компанії

потребує вдосконалення. ТОВ «Рош Україна» слід орієнтуватися на сильні сторони і можливості. Важливим завданням стратегічного характеру є розвиток ЗЕД потенціалу компанії.

На основі проведеного аналізу регресійної залежності ціни від факторів її формування, було виявлено наявність статистично значущої залежності між ціною та розглянутими факторами, такими як собівартість та витрати на збут. Досліджені фактори виявилися важливими при визначенні цінової політики та стратегії компанії. Отже, під час процесу формування ціни необхідно уважно враховувати вплив собівартості та витрат на збут, щоб досягти оптимального рівня ціноутворення та максимізувати прибутковість підприємства.

Зазначені методики дозволяють досить чітко аналізувати всі аспекти діяльності підприємства та аналізу цінової стратегії. Проте не враховують можливих напрямків створення конкурентних переваг шляхом недопущення помилок у реалізації тієї чи іншої діяльності (виявлення так званих "сліпих" зон), не відображають важливість сегментування покупців та виділення їх ціннісних переваг для створення конкурентних переваг, і не враховують оцінку індивідуальних характеристик конкурентів, що дозволяє передбачати їх дії в залежності від їх особистісних якостей. Тому варто враховувати ці методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів для створення більш вигідних позицій підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «РОШ УКРАЇНА»

3.1 Організаційно-економічні напрями підвищення ефективності політики ціноутворення компанії «Рош Україна»

Незважаючи на деякі кризові тенденції, ринок лікарських препаратів має великий потенціал і перспективи. Підприємству ТОВ «Рош Україна» найбільш посилено слід працювати над підвищенням конкурентоспроможності своєї продукції, необхідно постійно адаптуватися до ситуації на ринку.

Сильні сторони – це досвід та ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі сфери діяльності, що дозволяють перемагати конкурентну боротьбу.

До сильних сторін ТОВ «Рош Україна» можна віднести наступні.

1. Висока якість продукції. Забезпечення якості, ефективності та безпеки продукції є стратегічною метою підприємства. Якість продукції, що випускається ТОВ «Рош Україна», перевіряється на відповідність за всіма показниками, передбаченими нормативно-технічною документацією.

2. Сучасні технології, оновлені виробничі лінії, дотримання стандартів якості. У березні 2015 року система менеджменту якості підприємства була перевірена та визнана відповідною стандарту ISO 9001:2008 щодо розробки, постановки на виробництво, виробництво лікарських засобів, харчових добавок та ін.

3. Високі компетенції персоналу. Запорука успіху будь-якого сучасного підприємства – постійне вдосконалення та розвиток навичок персоналу. Усі заходи щодо навчання та розвитку мають на меті підвищення ефективності компанії через професійний та особистісний розвиток співробітників.

4. Сучасні технології організації управління. Ці технології включають в себе автоматизацію та інтеграцію бізнес-процесів, використання хмарних технологій,

аналітику даних та штучний інтелект, електронний документообіг та багато іншого. Сучасні технології організації управління мають адаптуватися до новацій на ринку, що дозволить підприємству підвищити рівень автоматизації бізнес-процесів та забезпечити більш ефективну співпрацю між відділами та рівнями управління.

5. Стійкість та прибутковість підприємства.

Підприємству ТОВ «Рош Україна» необхідно:

- Розробити нову чи вдосконалити стару цінову стратегію, що допоможе скоротити витрати та залучити потенційних покупців.
- Розширити асортимент продукції, що може призвести до завоювання більшої частки ринку лікарських препаратів України та країн Європи.
- Більше уваги приділяти маркетинговим дослідженням, інакше можна втратити багато покупців.
- Збільшити обсяг продажу з метою збільшення прибутку.
- Розробити нову більш прогресивну технологію розробки товару збільшення обсягів продажів.

Цінова стратегія полягає у визначенні завдань та змісту діяльності організації в галузі ціноутворення. Основне завдання цінової стратегії ТОВ «Рош Україна» може бути визначено в рамках так званого магічного трикутника цінової стратегії, суть якої полягає в тому, що при визначенні ціни на товар або послугу, вона повинна задовольняти три основні умови:

1. Бути економічно вигідною (тобто достатньою для покриття витрат та отримання доходів).
2. Відповідати купівельним здібностям.
3. Забезпечувати конкурентоспроможність організації та запропонованих нею товарів та послуг.

З метою забезпечення стабільного розвитку підприємства були розроблені рекомендації щодо вдосконалення цінової стратегії. Ці рекомендації базуються на аналізі фінансово-економічного стану підприємства, стратегічного стану та регресійній моделі впливу факторів на формування ціни.

Однією з основних рекомендацій удосконалення ціноутворення для підприємства є зниження собівартості.

Собівартість продукції перебуває у взаємозв'язку з показниками ефективності виробництва та напряду впливає на ціну препарату. Вона відображає значну частину вартості продукції і не залежить від модифікації умов виробництва та реалізації продукції. Значний вплив на рівень витрат надають техніко-економічні чинники виробництва. Цей вплив виражається залежно від змін у техніці, технології, організації виробництва, у структурі та якості продукції та від величини витрат на її виробництво. Аналіз витрат, зазвичай, проводиться для підприємства регулярно протягом року з метою виявлення внутрішньовиробничих резервів та їх зниження.

Зниження собівартості можна досягти при впровадженні автоматизованих систем управління, вдосконаленні та модернізації існуючої техніки та технології. Знижуються витрати і внаслідок комплексного використання сировини, застосування економічних заміників, повного використання відходів у виробництві.

Зниження собівартості також можна досягти в результаті змін в організації виробництва, при розвитку спеціалізації виробництва, вдосконалення управління виробництвом та скорочення витрат на нього, покращення використання основних фондів, поліпшення матеріально-технічного постачання, скорочення транспортних витрат.

ТОВ "Рош Україна" має розробити можливість оцінки витрат на матеріальні ресурси, починаючи з процесу їх придбання. Урахування витрат на транспортування підвищує собівартість продукції. Отже, належний вибір постачальників може впливати на загальні витрати на виробництво та, відповідно, на собівартість продукції.

Підприємству необхідно забезпечити надходження матеріалів від таких постачальників, які знаходяться на невеликій відстані від підприємства, які готові до тривалої співпраці, та безперебійного постачання сировини та матеріалів.

Також підприємству необхідно:

- підвищити технічний рівень виробництва. Це запровадження нової, прогресивної технології, механізація та автоматизація виробничих процесів;
- покращити використання та застосування нових видів сировини та матеріалів;
- використовувати науково-технічні досягнення та передовий досвід.

Впровадження даних заходів на підприємстві призведе до наступного:

- полегшення умов праці;
- підняття продуктивності;
- допоможе відтіснити частину конкурентів та збільшити частку ринку.

Наступна рекомендація щодо вдосконалення ціноутворення на підприємстві – це знижки на продукцію. У нинішній фармацевтичній торгівлі такий метод є найпривабливішим для залучення нових партнерів та покупців. Впровадження системи знижок нерідко дає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок збільшення обсягів торгівлі.

Система знижок – один із основних інструментів стимулювання продажів. Знижки є інструментом цінової стратегії, що дає можливість активізувати торговий процес, вирішуючи масу стратегічних завдань.

Так як підприємство ТОВ «Рош Україна» поширює свою продукцію не тільки на українському, а й на зарубіжному ринку, займається як прямими продажами, так і через посередників, має достатню кількість постійних клієнтів, то найбільшого поширення набудуть такі види знижок:

- загальна знижка надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару. До простої знижки можна віднести знижку, що надається при покупці товарів за розрахунок готівкою;
- знижка за оборот надається постійним покупцям виходячи з контракту, у якому встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду часу;
- знижка за кількість або серійність надається покупцеві за умови купівлі їм заздалегідь визначеної кількості товару, що збільшується;

- дилерська знижка надається виробниками своїм постійним представникам чи посередникам зі збуту;
- спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям. До категорії таких знижок відносяться знижки на пробні партії, знижки за тривалість відносин, які мають на меті утримати постійних клієнтів;
- експортні знижки надаються продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку.

Позитивна роль таких знижок у тому, що з їх допомогою знижуються витрати зберігання, здійснюється зростання обсягу збуту, забезпечується завоювання постійних клієнтів. Результатом застосування тактичних прийомів є розрахунок остаточної ціни.

Так, впровадження системи знижок на підприємстві сприятиме виконанню стимулюючої функції продажу. А саме:

- зниження витрат виробництва та зберігання;
- реалізації внаслідок зростання збуту;
- полегшить завоювання постійних клієнтів;
- вплине на перспективне планування діяльності підприємства;
- простимулює замовлення великих обсягів продукції;
- надасть рекламне сприяння збуту на ринку.

Надання знижок, перш за все, допоможе простимулювати продажі, що, у свою чергу, вплине на обсяг одержуваної виручки, тому формування системи знижок є не лише елементом маркетингової політики та стратегії ціноутворення, а й методом, що використовується при розробці фінансової політики підприємства та впливає на її результати.

Важливою рекомендацією вдосконалення ціноутворення для підприємства є просування товару. Просування фармацевтичної продукції є стрижнем структури маркетингу. Це інструмент, за допомогою якого відомості про товар, його ціну та наявність у каналах розподілу доводяться до цільової аудиторії цього підприємства.

Від якісного просування фармацевтичної продукції залежатиме рівень її ціни. Адже, що більше підприємство залучить клієнтів до свого товару, то вище буде потреба у цьому товарі, отже, можна буде регулювати рівень цін (підвищувати чи зменшувати) залежно кількості споживачів, що зможе принести підприємству найбільший прибуток.

З кожним роком бюджет на просування у ТОВ «Рош Україна» збільшується. Стало можливо найповніше використовувати всі можливі інструменти.

Після сегментування ринку, позиціонування товару, визначення його ціни та вибору структури каналів розподілу підприємство має визначити способи просування товару. Інструменти, які найбільше ефективно здійснюватимуть просування продукту на ринок: реклама, суспільні зв'язки, стимулювання збуту, маркетинг прямої дії (пряма поштова реклама, каталоги посилальної торгівлі, інтерактивний маркетинг).

Найбільш ефективними варіантами застосування інструментів будуть:

1. Реклама:

- рекламні оголошення у фахових друкованих виданнях;
- нагадувальна реклама (на сувенірній продукції);
- фірмові видання (брошури, буклети, листівки).

2. Суспільні зв'язки:

- розсилання прес-релізів;
- спонсорство наукових заходів;
- клінічні дослідження.

3. Стимулювання збуту:

- презентації препарату;
- знижки (найбільш поширений та дієвий прийом ціноутворення).

4. Маркетинг прямої дії:

- пряма поштова реклама;
- каталоги посилкової торгівлі;
- інтерактивний маркетинг.

Найбільш ефективними варіантами застосування реклами будуть: рекламні оголошення у професійних друкованих виданнях, реклама, що нагадує про продукт (сувенірна продукція), фірмові видання (брошури, буклети, листівки).

Рекламні оголошення у фахових друкованих виданнях розраховані на широкі верстви населення. Це дозволяє збільшити зростання продажів, покращити репутацію, підвищити поінформованість населення.

Фірмові видання (брошури, буклети, листівки) – найпопулярніший вид реклами. Без них не обійтися на виставках, презентаціях, рекламних акціях та конференціях.

Найбільш ефективними варіантами застосування суспільних зв'язків будуть: розсилка прес-релізів, спонсорство наукових заходів, клінічні дослідження. Розсилка прес-релізів – це хороший спосіб заявити про появу нового продукту, будь-якої події, якою можна привернути увагу потенційних клієнтів. Спонсорство наукових заходів – це інвестиції у розвиток підприємства.

Клінічні дослідження – це найважливіший спосіб розвитку медичної науки. У ряді випадків (наприклад, при допуску препарату на ринок) клінічні випробування прямо передбачені законом, оскільки забезпечують доказову базу для експертизи ефективності та безпеки ЛЗ за його державної реєстрації, вони проводяться під державним контролем. Для виробника клінічні випробування є завершальною стадією розробки препарату та способом доведення до медичної громадськості інформації про переваги, отже елементом просування товару на ринку і складовою маркетингу.

Презентації препарату – відвідування лікарів, фармацевтів та референтних осіб медичними представниками. На етапі презентації медичний представник розповідає інформацію згідно з виявленою потребою лікаря. Основна мета даного етапу - переконати лікаря в необхідності використання та призначення препарату, що просувається.

Таким чином, щоб забезпечити розвиток підприємства необхідно дотримуватися наведених стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення цінової

стратегії, а саме: знизити собівартість продукції, ввести систему знижок, розробити шляхи просування продукції (табл. 3.1).

Для оцінки ефективності проекту змін щодо вдосконалення цінової стратегії для підприємства ТОВ «Рош Україна» необхідно розрахувати ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.1 Стратегічні рекомендації щодо вдосконалення цінової стратегії

№	Шляхи вдосконалення цінової стратегії	Інструменти	Результат
1	Зниження собівартості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення технічного рівня виробництва 2. Поліпшення використання та застосування нових видів сировини та матеріалів 3. Використання науково-технічних досягнень та передового досвіду 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полегшення умов праці та підняття продуктивності; 2. Раціональне використання та переорієнтація на вітчизняних виробників сировини; 3. Відтіснення частини конкурентів та збільшення частки ринку.
2	Система знижок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна знижка 2. Знижка за оборот 3. Знижка за кількість чи серійність 4. Дилерська знижка 5. Спеціальні знижки 6. Експортні знижки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження витрат виробництва та зберігання 2. Збільшення реалізації внаслідок зростання збуту 3. Полегшення завоювання постійних клієнтів 4. Посилення впливу на перспективне планування діяльності підприємства 5. Стимулювання замовлень великих обсягів 6. Надання рекламного сприяння збуту на міжнародному ринку

Продовження Таблиці 3.1

3	Просування продукції	1.Реклама 2. Громадські зв'язки 3.Стимулювання збуту 4. Прямий маркетинг	Збільшення прибутку
---	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------

Джерело: складено автором на основі даних [2].

Просування фармацевтичної продукції - це інструмент, за допомогою якого відомості про товар, його ціну та наявність у каналах розподілу доводяться до цільової аудиторії цього підприємства.

Найбільш ефективними інструментами підвищення ефективності політики ціноутворення компанії є реклама, суспільні зв'язки, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Таким чином, знизивши собівартість продукції, на підприємстві відбудеться полегшення умов праці та підніметься продуктивність, відтісниться частина конкурентів та збільшиться частка ринку.

Ввівши систему знижок, знизяться витрати виробництва та зберігання, збільшиться реалізація внаслідок зростання збуту, полегшиться завоювання постійних клієнтів, посилиться вплив на перспективне планування діяльності підприємства, почнуть стимулюватись замовлення великих обсягів, відбудеться надання рекламного сприяння збуту на ринку.

Впровадивши просування продукції, підприємство ТОВ «РОШ Україна» зможе збільшити свій прибуток, а це означає, що захід з просування фармацевтичної продукції, спрямований на вдосконалення цінової стратегії є економічно ефективним.

3.2 Розробка та удосконалення бізнес-моделі для підвищення прибутковості фармацевтичної компанії «Рош Україна»

Фармацевтика - одна з галузей, де розробка інноваційних моделей суттєво трансформувала споживчу цінність. Ланцюжок цінності у цьому секторі ускладнюється через цифровізацію, збільшення витрат на просування продукції, загострення конкуренції, підвищення запитів споживачів.

Вплив бізнес-моделі на ціноутворення підприємства базується на ряді механізмів, які взаємодіють та визначають цінову стратегію організації.

По-перше, стратегія ринку, визначена бізнес-моделлю, впливає на сприйняття цін споживачами. Вибір сегментації ринку, цільової аудиторії та позиціонування продукту або послуги визначають конкретні уявлення клієнтів про ціну. Наприклад, фармацевтичні компанії, які спрямовані на більш якісні препарати, можуть встановлювати вищі ціни.

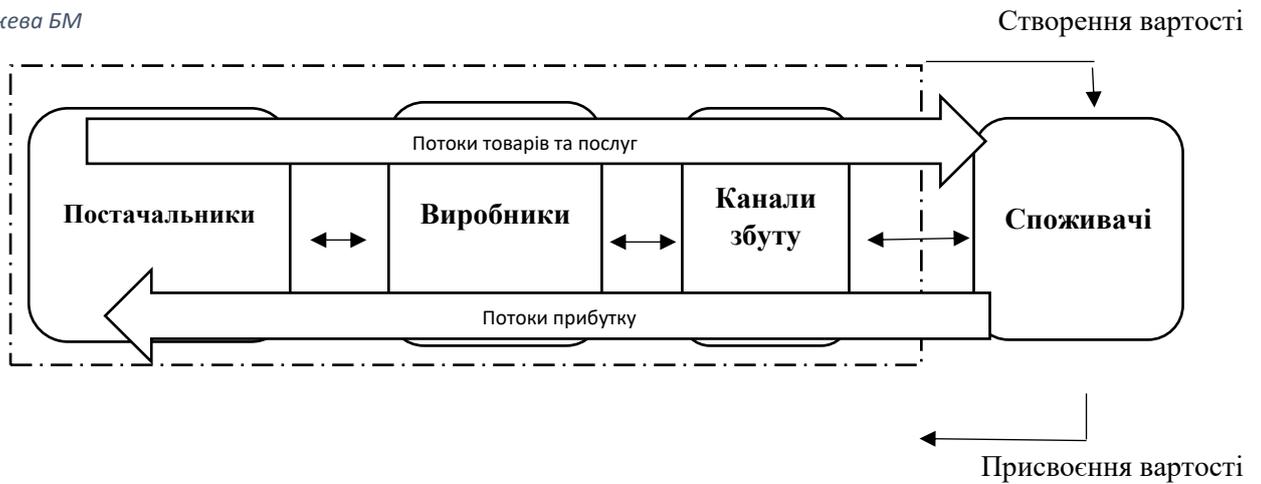
По-друге, бізнес-модель визначає структуру витрат та ефективність виробничих процесів, що включає сировинні матеріали, працю, обладнання та логістику. Вартість виробництва має прямий вплив на можливість встановлення конкурентоспроможних цін. Завдяки ефективному управлінню витратами та оптимізації процесів, підприємство може знизити виробничі витрати, що дозволяє встановлювати більш конкурентоспроможні ціни.

По-третє, бізнес-модель визначає цінність, яку підприємство пропонує своїм клієнтам. Унікальні характеристики продукту або послуги, їх здатність вирішувати конкретні проблеми або надавати додаткові переваги споживачам дозволяють встановлювати вищу ціну.

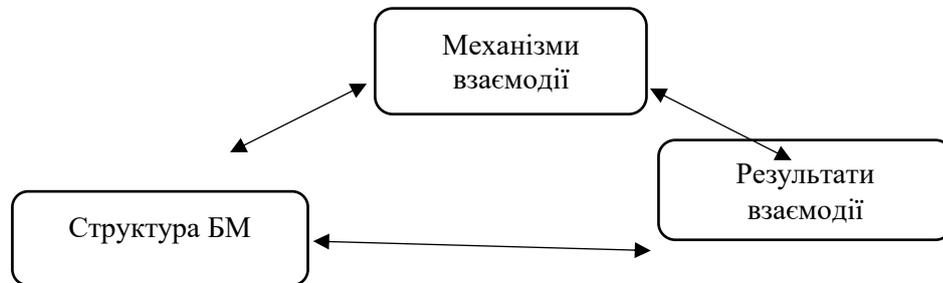
Бізнес-модель може базуватися на інноваціях.

Маркетингові інновації поряд з технологічними досягненнями виступають драйвером трансформації бізнес моделі (БМ) фармацевтичної компанії, дозволяючи гнучко задовольняти потреби різних ринків. Виходячи з теорії управління компанії «Рош Україна», ми розробили структуру для моделювання та демонстрації процесу побудови інноваційної БМ (рис. 3.1) та продемонстрували її можливості у модифікації ланцюжка для збільшення прибутку компанії.

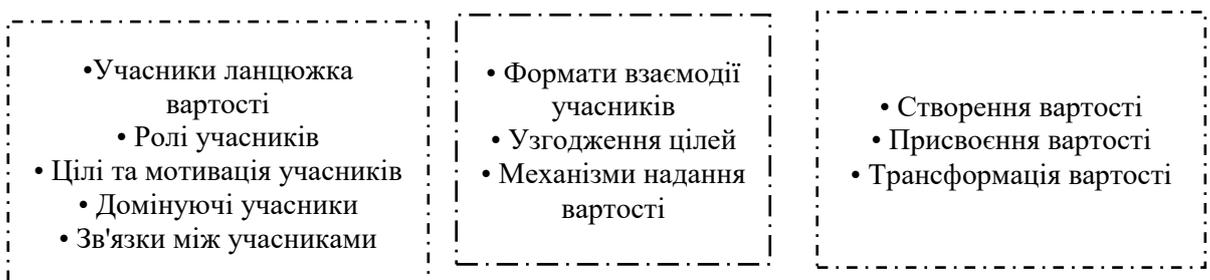
Мережева БМ



Елементи БМ



Інноваційні аспекти БМ

**Рисунок 3.1.** Схема розробки інноваційної бізнес-моделі

Джерело: складено автором на основі даних [18].

БМ є схемою взаємодії учасників ланцюжка підвищення прибутковості та її передачі споживачеві. У схему БМ крім компанії входять постачальники, канали збуту, державні органи та споживачі. У мережному форматі вона забезпечує доступ до необхідних компетенцій через партнерство з іншими учасниками. Бізнес модель

має фокусуватись на аспектах, пов'язаних із підвищенням прибутковості: формуванні пропозиції, що визначають її фактори, процесі виробництва, інформаційному забезпеченні, сегментації аудиторії, комунікації, ціноутворенні, брендингу тощо.

Перегляд підходів до побудови бізнес моделі дозволить оптимізувати передачу цінності між ключовими учасниками ланцюжка: лікарями, аптеками, медичними установами, державою та споживачами.

У міру посилення державного регулювання та обмеження часу, який лікар може приділити окремому пацієнту, знижується вплив виробників фармацевтики на медичних працівників. Основні витрати бізнесу на просування продукції пов'язані зі збутовими підрозділами, незважаючи на зниження їх рентабельності. Отже, компанії активніше інвестують у цифровий маркетинг як менш витратний. У ході пандемії COVID-19 віддалене просування продукції та спілкування зі споживачами стали ключовими елементами стратегій більшості фармацевтичних підприємств. БМ визначає принципи корпоративного стратегічного планування, особливо ті, які торкаються інших учасників ланцюжка (постачальників, каналів збуту, споживачів) і, отже, обсяги створення споживчої цінності та способи отримання прибутку з цього процесу.

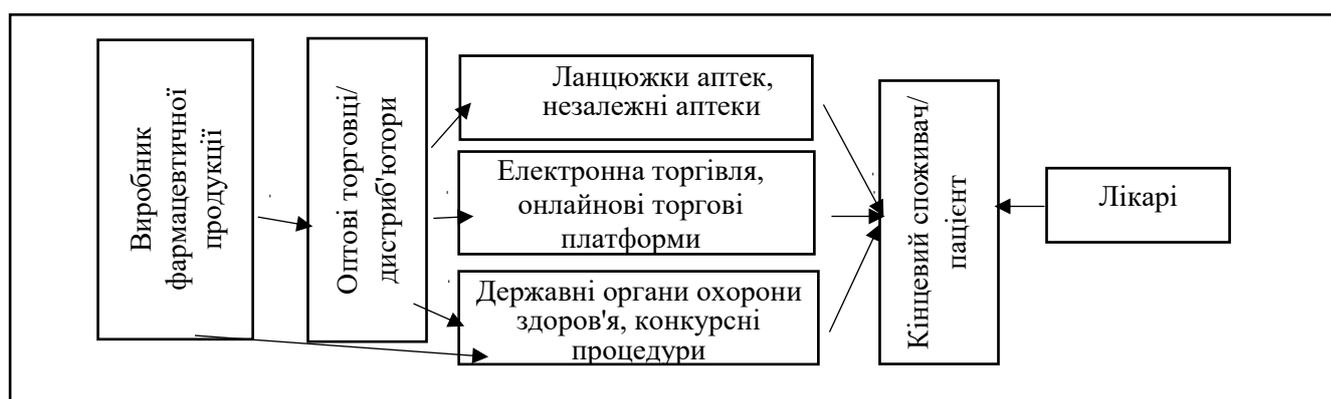


Рисунок 3.2 Ключові учасники БМ фармацевтичної компанії

Джерело: складено автором на основі даних [11].

На рис. 3.2, між виробником та споживачем знаходяться ряд значних учасників ринку, які впливають на вибір останнього на користь певного продукту.

Роль кожної з цих проміжних ланок (лікарів, аптек, державних органів охорони здоров'я) переважно визначається ринком та характеристиками продукту.

Лікарі. Відіграють ключову роль на ринках, де більшість продуктів продаються за рецептом. Пацієнт отримує рекомендації щодо необхідного препарату, який купується в аптеці. Вплив лікарів зростає, якщо аптеки не мають змоги змінювати продукти з огляду на те, що в рецепті вказано назву бренду замість активної речовини.

Канали розповсюдження (оптова торгівля, аптеки, інтернет-магазини). Серед перерахованих суб'єктів домінують аптеки, які безпосередньо контактують із споживачами та відповідають за основний обсяг продажів (частка електронної торгівлі, як і раніше, невелика, навіть з урахуванням ефекту COVID-19). Купівля ліків в аптеках, а не в інтернет магазинах убезпечує від придбання підроблених товарів, що є дуже актуальним на фармацевтичному ринку. Провідне положення каналів розповсюдження особливо помітне на ринках, де переважають безрецептурні ліки, є можливість повторно купити препарат без звернення до лікаря або замінити прописані ним препарати.

Державна система охорони здоров'я переважає на ринках, які фінансуються за рахунок коштів держави, представники якої є основними клієнтами. Закупівлі здійснюються на базі спеціальних конкурсів між виробниками, які пропонують найбільш оптимальне співвідношення ціни та якості для поповнення необхідних запасів.

Кінцеві споживачі (пацієнти) визначають характер ринків, що фінансуються з «власної кишені» (роздрібний ринок) та надають широкий вибір безрецептурних продуктів.

Швидкий розвиток технологічної трансформації економіки, підштовхує компанію до зміни БМ та впровадження нових управлінських рішень. Ці тенденції можна розділити на три основні категорії (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 Економічні, технологічні та маркетингові визначальні тренди трансформації БМ

Джерело: складено автором на основі даних [18].

1. Перша група охоплює *глобальний контекст цифровізації*, що визначає економічну трансформацію.
2. *Галузеві тенденції* пов'язані з технологіями охорони здоров'я, що істотно впливає на всіх учасників ланцюжка фармацевтичного бізнесу: споживачів, лікарів, аптеки та державні органи.
3. Щодо *маркетингових тенденцій*, згідно з недавнім дослідженням Deloitte, кожна четверта фармацевтична компанія повідомляє про повну або часткову реалізації стратегій, заснованих на застосуванні цифрових технологій [14]. Ще 46% перебувають у процесі розробки такої стратегії. Це свідчить про активізацію пошуків нових каналів маркетингу підвищення ефективності контактів компаній із клієнтами, і, як наслідок, зміни у моделі ціноутворення.

Для ефективної розробки БМ слід враховувати безліч факторів, насамперед глобальні технологічні та маркетингові тренди, особливості системи охорони здоров'я, фармацевтичного ринку та характер його взаємодії. Ці аспекти різняться залежно від рівня розвитку національних систем охорони здоров'я, функцій та впливу їх учасників.

За підсумками комплексного аналізу ТОВ «Рош Україна», розглянуто та запропоновано п'ять міжнародних ринкових тенденцій. Оскільки цифровізація торкається всіх учасників та впливає на процес інноваційного розвитку БМ, що прямо впливає на ціноутворення на підприємстві. Важливо вивчити ефективні механізми цифровізації, що базуються на управлінських технологіях та враховують специфіку компанії.

1. Розвиток ринку електронної торгівлі. Масштаби даного ринку поки невеликі (так, за даними IPSOS, в Україні на його частку припадає лише 2% сукупного обороту фармацевтичного ринку [15]). Тим не менш, він швидко розвивається, багато в чому завдяки зростанню в інших секторах економіки. Споживачі збільшують свої онлайн-витрати щодо більшості товарів, що спонукає фармацевтичну компанію переглядати елементи БМ по всіх сегментах ланцюжка створення ціни.

2. Зростання цифровізації споживачів. Має специфіку країни. Наприклад, в Ізраїлі 70% лікарів регулярно користуються цифровими технологіями для професійної діяльності. В Україні основним джерелом інформації для фармацевтів є інтернет, на другому місці - особисті візити торгових представників компаній [16].

3. Підвищення ролі пацієнта у процесі прийняття рішень. Споживачі стають більш вимогливими завдяки досвіду, набутому поза фармацевтичним ринком. Багатьом із них простіше шукати ліки та порівнювати ціни в інтернеті, користуватися послугами доставки. Цифрові технології полегшують доступ до інформації, що посилює конкуренцію між учасниками ринку. Пацієнти стають "суперспоживачами", оскільки приймають рішення на основі цілісної оцінки альтернатив у поєднанні зі зниженою купівельною спроможністю [17].

4. Консолідація аптек та підвищення ролі аптечних мереж. Аптечна мережа - група аптек, що належать одному власнику та практикуючих централізоване прийняття рішень щодо закупівлі продукції. Зі збільшенням частки ринку їхній вплив у порівнянні з незалежними аптеками зростає. Крім того, аптеки домінують на ринках, що надають їм широкі можливості щодо заміни ліків,

оскільки в більшості випадків саме вони визначають, які ліки пацієнт купить. Зазначені фактори зумовлюють необхідність розробки нових інструментів та способів збільшення цінності, яку фармацевтичні компанії виробляють для аптек.

5. Підвищення доступності лікарів до взаємодії з фармацевтичними компаніями. Цей фактор впливає на фармакологічний бізнес на багатьох ринках, оскільки взаємодія з лікарями залишається ключовим елементом просування ліків. Це актуалізує потребу у розробці нових форматів комунікації виробників та лікарів. Подібна тенденція особливо яскраво була виявлена у 2020 р., коли через пандемію COVID-19 очні контакти були зведені до мінімуму. Проте недавні дослідження показали, що потреба лікарів в інформаційній підтримці зберігається, тому зростає інтенсивність їхньої віддаленої взаємодії із фармацевтичними компаніями, зокрема з ТОВ «Рош Україна».

З метою підвищення прибутковості фармацевтичної компанії "Рош Україна", пропонується впровадження нових та удосконалення наявних методів просування продукції, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів та збільшення конкурентних переваг учасників бізнес-моделі.

У табл. 3.2 представлені характеристики кожного цифрового напрямку просування продукції та відповідні механізми для підвищення прибутковості.

Таблиця 3.2 Цифрові напрями просування продукції та механізми підвищення прибутковості для ТОВ «Рош Україна»

Назва напрямку	Визначення	Механізми підвищення прибутковості
Оптимізація набору каналів просування продукції	Використання даних та платформ для оптимізації набору каналів за рахунок продуманої сегментації клієнтів, зниження питомих витрат на взаємодію з ними та максимізацію постійної споживчої цінності	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення охоплення, збільшення частоти контактів із споживачами • Збільшення продажів у розрахунок на факт взаємодії з клієнтом • Зниження питомих витрат на взаємодію з покупцями • Зростання прибутковості

Продовження Таблиці 3.2

Віртуальні (віддалені) методи продажів	Застосування моделей віддаленої торгівлі для підвищення ефективності та продуктивності служби продажів	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення частоти контактів із клієнтами • Зниження питомих витрат на взаємодію із споживачами
Цифрові інструменти стимулювання попиту	Використання нових форматів цифрових та соціальних мереж для інформування споживачів про медичні продукти та стимулювання попиту на них, надання іншої медичної інформації	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимізація витрат на комунікації зі ЗМІ • Зростання ринку ліків від конкретних хвороб • Зміцнення лояльності
Самообслуговування та електронна торгівля B2B	Самостійне задоволення клієнтами потреб B2B, що знижує навантаження на служби продажу та сервісу, скорочує витрати. Компанія підключається до електронних торгових платформ, що відкриває можливості для перехресних продажів, модернізації та розширення охоплення клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення частоти контактів із клієнтами • Зниження питомих витрат на взаємодію із споживачами
Автоматизація для підвищення ефективності	Використання механізмів підтримки прийняття рішень для автоматизації діяльності служб продажів та маркетингу, досягнення оптимального співвідношення витрат та результатів	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання питомих продажів

Джерело: складено автором на основі даних [18].

Оптимізація набору каналів і автоматизація підвищення ефективності БМ дозволяють задовольняти потреби будь-яких клієнтів - від аптек до органів охорони здоров'я. Аналізуючи дослідження, можна виділити, що цифрові інструменти формування попиту підходять саме для ринків, де домінують лікарі та аптеки, оскільки саме вони значною мірою визначають рішення клієнтів про покупку.

Висновки до 3 розділу

У розділі запропоновано підхід, що дозволяє використовувати технологічні інновації для розвитку БМ із опорою на управлінські механізми та інформацію у всіх сегментах ланцюжка для підвищення прибутковості.

Проаналізовано, що саме бізнес-модель впливає на ціноутворення шляхом стратегії ринку, оптимізації витрат, створення цінності для клієнтів, конкурентного позиціонування та адаптації до ринкових умов.

Адаптація БМ до контексту різних ринків визначається складом ключових учасників, їх роллю у процесі створення та доведення до кінцевих споживачів цінності, та специфікою конфігурації самих відповідних ланцюжків. Радикальні зміни у способах ведення бізнесу, спричинені пандемією COVID-19, зумовили вихід технологічних інновацій на новий рівень. Компанії змушені переглядати взаємодію з клієнтами через зміни пріоритетів та потреб останніх. Стає особливо важливим розглядати інноваційний розвиток БМ крізь призму маркетингу, оскільки саме він визначає яку цінність слід передавати клієнтам, щоб повністю задовільнити їх потребам.

Досліджено шляхи поєднання управлінських технологій з подальшою цифровізацією БМ, запропоновано їх класифікацію на основі ринкової специфіки. Представлені цифрові важелі просування продукції, що дає уявлення про організацію процесу розробки та вдосконалення БМ, про напрями їх розвитку та підвищення стійкості в сучасному світі, що швидко змінюється.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дослідження, що стосується вдосконалення цінової стратегії, зроблено висновок, що стратегія ціноутворення є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Цінова стратегія є початком прийняття рішення щодо ціни продажу в кожній конкретній угоді. Стратегічні цілі ціноутворення розраховані на довгострокову перспективу і дозволяють обумовити обсяги прибутків і частку на ринку в розрахунку на майбутнє, мати певний фінансовий та тимчасовий резерв для тривалого впливу на кон'юнктуру ринку.

Стратегія ціноутворення підприємства – це його довгострокова політика, яка включає шість етапів: визначення мети цінової пропозиції; оцінка обсягу продажу кожного можливого рівня цін; визначення рівня витрат за різних обсягах випуску з урахуванням пропозицій служби маркетингу; аналіз витрат, ціни та пропозицій конкурентів; вибір із методів ціноутворення; встановлення кінцевої ціни з урахуванням факторів, що надають психологічний вплив, вплив інших елементів маркетингу, політики ціноутворення та впливу ціни на інші суб'єкти ринку.

Структура цінової стратегії: стратегії ціноутворення і стратегії управління цінами.

Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару за умов ринку, яка найкраще відповідає меті підприємства. Підприємство може застосовувати різні варіанти цінових стратегій при просуванні ринку товарів і послуг.

Також ми виявили, що в процесі реалізації цінової стратегії підприємство має вести безперервний контроль за ринком та своєчасно здійснювати коригування цін за допомогою застережень, націнки, знижок, компенсації тощо. Розробка самостійної цінової стратегії містить: збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії. Цінова стратегія має відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої у цей момент дотримується підприємство.

Нами було виявлено, що проблема лікарського ціноутворення – це проблема державного значення, дуже значна, багатостороння, яка потребує кваліфікованого, багатогранного вивчення та підходу, а зрештою її рішення має зробити якісні лікарські препарати доступними населенню.

При формуванні остаточної ціни підприємства повинні вивчати вплив економічних і психологічних факторів, що впливають на сприйняття ціни споживачами, слід також враховувати вплив на неї. Необхідно також брати до уваги реакцію інших учасників ринку на цю ціну та знати законодавство, яке регулює ціноутворення на таку категорію товарів, як лікарські препарати.

Також, ми дослідили вплив на формування ціни та надали рекомендації щодо змін подальшого розвитку. Для того, щоб забезпечити нормальний розвиток підприємства ТОВ «Рош Україна» необхідно розробити стратегічні рекомендації щодо вдосконалення цінової стратегії. Однією з основних рекомендацій удосконалення ціноутворення для підприємства ми запропонували зниження собівартості. Цей захід приведе підприємство до полегшення умов праці та підняття продуктивності, до раціонального використання та переорієнтації на вітчизняних виробників сировини, допоможе відтіснити частину конкурентів та збільшити частку ринку.

Також нами було запропоновано наступну рекомендацію щодо вдосконалення ціноутворення на підприємстві – це знижки на продукцію. Впровадження системи знижок на підприємстві сприятиме виконанню ціною її стимулюючої функції. А саме: зниження витрат виробництва та зберігання, реалізації внаслідок зростання збуту, полегшить завоювання постійних клієнтів, вплине на перспективне планування діяльності підприємства, простимулює замовлення великих обсягів, надасть рекламне сприяння збуту над ринком.

Важливою рекомендацією вдосконалення ціноутворення для підприємства є просування товару. Ми визначили, що найефективнішими інструментами просування є реклама, громадські зв'язки, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Результати досліджень свідчать про те, що ТОВ «Рош Україна» - стратегічно орієнтована компанія. У компанії розроблена стратегія розвитку, яка успішно

реалізується незважаючи на проблеми зовнішнього середовища. Базова стратегія компанії - стратегія диверсифікованого зростання. Зазначена стратегія дозволяє оптимізувати вплив ризиків пов'язаних з коливаннями на валютному ринку, а також розвивати ті чи інші форми співпраці з іноземними партнерами. Слід відзначити позитивну динаміку розвитку компанії. Компанія є прибутковою, однак мають місце коливання основних результатів діяльності, що пов'язано з нестабільністю валютного ринку і істотними погіршенням в макроекономічній сфері країни в цілому.

Оскільки ринок фармацевтичних послуг має величезний потенціал, можна стверджувати про наявність перспектив подальшого розвитку компанії, збільшення частки ринку, доходів і прибутковості.

Список використаних джерел

1. The Economic Times. What is Pricing Strategies. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing-strategies>
2. Pricing Strategy: Definitions, Types Of Strategies, Examples, & Tactics. URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy#pricing-definition>
3. Allie Decker (2022). The Ultimate Guide to Pricing Strategies. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>
4. Ashish Kumar Kakkar. Pharmaceutical price regulation and its impact on drug innovation: mitigating the trade-offs. URL: <https://doi.org/10.1080/13543776.2021.1876029>
5. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies/>
6. What is Price Discrimination? (2022). URL: <https://learn.robinhood.com/articles/414yCzqcHGZ4gFA6ibOfXy/what-is-price-discrimination/>
7. Ірина Горлова. Фармацевтична галузь/ Pharmaceutical Industry review, 2021, № 2 (85). Фармацевтичний ринок України у 2020 році: підсумки та тенденції. URL: <https://promoboz.com/journal/2021/2-85-aprel/farmatsevticheskij-rynok-ukrainy-v-2020-godu-itogi-i-tendentsii-irina-gorlova-direktor-kompanii-smd/>
8. МОЗ Україна URL: <https://moz.gov.ua/>
9. Reibstein, D. J., Joshi, Y. V., & Farris, P. W. (2004). Marketing Costs and Prices: An Expanded View. The Profit Impact of Marketing Strategy Project: Retrospect and Prospects, 124-152. URL: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511488726.007>
10. Ines Duarte, Bruna Mota, Tania Pinto-Varela, Ana Paula Barbosa-Povoa (2022). Pharmaceutical industry supply chains: How to sustainably improve access to vaccines? Chemical Engineering Research and Design. Volume 182, 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263876222001642>
11. Roche. URL: <https://www.roche.com/>
12. Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36691549/

13. Війна і ліки: аптечний продаж за підсумками 1 півріччя 2022. URL: <https://www.apteka.ua/article/641331>
14. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/global-digital-hospital-of-the-future.html>
15. IPSOS. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua/knowledge/klientskiy-dosvid>
16. Top Countries/Markets by Smartphone Users. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users>
17. EY. URL: https://www.ey.com/en_kz/digital/how-health-care-companies-can-capture-value-in-the-future
18. Г. О. Швиданенко, Н. В. Ревуцька. Формування бізнес-моделі підприємства
Тема 13. Практичні аспекти формування та розвитку бізнесмоделей компаній
стр. 371 URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25209?show=full>