

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Карпенко Олександр Сергійович

Кваліфікаційна робота магістра

**«ОЦІНКА ТА ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА
КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

О.С.Карпенко

Науковий керівник:

Наумова Олена Олександрівна
канд. ек.наук, доцент

Київ — 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Цінова стратегія підприємства: поняття та фактори формування	6
1.2. Формування та реалізація цінової стратегії підприємства	11
1.3. Поняття та види цінових знижок	26
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	32
2.1. Аналіз існуючих підприємств на ринку медичних послуг, характеристика ринку	32
2.2. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	40
2.3. Оцінка впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ	52
3.1. Вдосконалення процесу формування цінової стратегії	50
3.2. Оцінка ефективності цінової стратегії	61
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар. Ціна як економічна категорія є одним з узагальнюючих показників, які характеризують товар та діяльність суб'єктів, є вираженням вартості товару як для покупця, так і для продавця. Ефективна господарська діяльність підприємств в ринкових умовах вимагає систематичного застосування комплексу маркетингових заходів, серед яких важливу роль відіграє цінова стратегія. В той час як ефективна цінова стратегія забезпечує компанії успішне ринкове функціонування і як наслідок – прибутковий, стабільний розвиток на конкурентному ринку.

Формування ринкових економічних відносин в Україні зумовило використання ціни як економічного важеля в практичній діяльності підприємства. Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду проведення цінової 'політики, розробки її стратегії і тактики. До недоліків, які найчастіше спостерігаються в процесі ціноутворення вітчизняних фірм, слід віднести надмірну орієнтацію на витрати виробництва, недостатнє використання зовнішніх факторів, які часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, і нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися в комплексі з ціною. В економіці України з проблем ціноутворення ще не знайдені оптимальні рішення.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку України характеризується несприятливими умовами для багатьох підприємств та малих бізнесів. Кризові явища в економіці, військові дії, розшарування суспільства за рівнем життя, соціальна нестабільність, несприятлива екологічна ситуація – все це призвело до погіршення економічної ситуації загалом, а також зумовило нагальну необхідність переглянути поточні цінові стратегії та процеси формування цін.

Актуальність.

Ціноутворення є дуже важливою складовою функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари і послуги. В цьому зв'язку підготовка спеціалістів будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання.

У загальному вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець - заплатити якомога менше. В результаті торгування, в кінцевому підсумку, й встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, в свою чергу, вимагає глибоких знань суті саме процесу маркетингового ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін з урахуванням ймовірності задоволення попиту споживачів. Найчастіше саме незнання або невміння правильно використовувати наявну інформацію про кон'юнктуру ринку, відсутність знань раціонального ціноутворення призводить до банкрутств окремих підприємств та фірм, а в деяких випадках і до загальнонаціональних і навіть світових криз.

Метою дипломної роботи є дослідження цінової політики підприємства та пропозиції щодо шляхів її покращення, а також обґрунтування доцільності змін цієї стратегії в майбутньому.

Для досягнення поставленої мети необхідно дослідити наступні питання:

- дослідити поняття ціни та цінової стратегії загалом;

- пояснити основні форми і методи цінової політики;
- дати оцінку ролі та значенню цінової політики для підприємства;
- проаналізувати діючу цінову політику на обраному підприємстві;
- запропонувати шляхи покращення цінової стратегії для досягнення фінансових цілей підприємства.

Завдання дипломної роботи: охарактеризувати механізми формування цінових стратегій, - застосувати максимальний асортимент засобів маркетингової тактики для коректного ціноутворення, які сприятимуть швидкому досягненню мети діяльності підприємства, - підвищити ефективність функціонування, - визначити напрями вдосконалення цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування цінової стратегії підприємства у сфері лабораторних медичних послуг (ЛМП) України.

Предметом дослідження є діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «МЛ „ДІЛА“», яке надає лабораторні медичні послуги населенню.

Наукові методи дослідження: У процесі дослідження були використанні загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: методи аналізу та синтезу, групування, історико-логічні для дослідження поняття цінової стратегії, факторів її формування та класифікації її видів графічний методи для проведення розрахунків показників діяльності підприємства.

Практичне значення розроблених рекомендацій та пропозицій: Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони уможливають впровадження рекомендацій і методичних розробок з формування маркетингово цінової стратегії в діяльність приватних медичних лабораторій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Цінова стратегія підприємства: поняття та фактори формування

Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. [19]

Ліпсіц І. В. дає таке визначення цінової стратегії: «Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства» [41, с. 399]

Цінова стратегія повинна враховувати потреби споживачів та забезпечити довготривале задоволення цих потреб шляхом оптимальної комбінації внутрішньої стратегії підприємства і параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії. Часто вибрані стратегії ціноутворення є невдалими для даного підприємства, так як кожне підприємство потребує ретельного внутрішнього та ринкового аналізу і в свою чергу підбору найефективнішої цінової стратегії базуючись не на інтуїтивних висновках, а на ретельних маркетингових дослідженнях.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та при необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

Перш ніж формувати цінову стратегію, підприємства слід зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. Для ефективного використання інформації послідовно здійснюють такі покрокові процедури. [23]

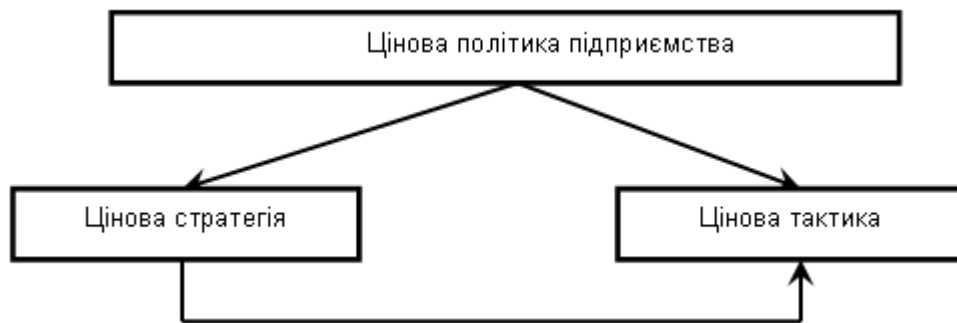


Рис. 1.1. Структура цінової політики підприємства

Джерело: розроблено автором.

Як визначено в Законі України «Про ціни і ціноутворення», що цінова політика підприємства є комплексом спрямованих заходів на визначення ціни, а також забезпечення життєдіяльності підприємства в ринкових умовах, що включають в себе вибір необхідного методу ціноутворення, впровадження цінової системи і вибір цінових стратегій ринку [30].

Фінансовий аналіз - перший крок факторів формування цінової стратегії, який перш за все відповідає на такі запитання:

- який обсяг купівель необхідний для зміни потенційної ціни товару або витрат на просування для збільшення прибутку
- який необхідний обсяг продажу для нових продуктів або нових покупців, щоб покрити додаткові постійні витрати
- чому дорівнює граничний прибуток від товару за різних рівнів цін
- який додатковий обсяг продажу необхідний, щоб нижча ціна сприяла одержанню більшого прибутку
- який максимально допустимий рівень зниження продажу, за якого вища ціна не зможе забезпечити вищий прибуток
- який додатковий обсяг продажу необхідний, щоб покрити додаткові постійні витрати (наприклад, на рекламу)
- який необхідний рівень продажу, щоб виправдати реалізацію нового продукту або просування продукту на ринок з урахуванням додаткових постійних витрат, пов'язаних із цим рівнем продажу.

Д.О.Шевчук пропонує першим етапом ціноутворення здійснювати оцінку конкурентної структури ринку [45].

Другий крок - аналіз сегментування, спрямований на виявлення купівельних переваг і навичок для визначення можливості купівлі товару за запланованою ціною цільовою групою покупців. Доцільно знайти відповіді на такі запитання:

- як ціна, встановлена підприємством для різноманітних купівельних сегментів, зможе відобразити розбіжність:

а) у цінній чутливості;

б) у додаткових витратах на обслуговування різноманітних груп покупців?

- як підприємство може найефективніше взаємодіяти з сегментами покупців з урахуванням особливостей їхніх мотивацій щодо здійснення купівлі?

- яким чином визначити покупців із різних сегментів, спроможних здійснити купівлю?

- як установити точні межі між купівельними сегментами, щоб продаж за низькою ціною не перешкоджав продажу товару з високими цінами?

- у який спосіб підприємство може уникнути порушення юридичних обмежень за цінового сегментування?

Третій крок - аналіз конкуренції, що дає змогу оцінити цінні дії підприємства з урахуванням конкурентів, які діють на ринку, із наданням відповідей на такі запитання:

- як можуть відреагувати конкуренти на зміну фірмою ціни і що, найвірогідніше, вони почнуть реалізовувати?

- як вірогідні передбачувані дії конкурентів вплинуть на прибутковість і тривалу життєздатність цінової стратегії, використовуваної підприємством?

- яких цілей підприємство може досягти для власної вигоди з урахуванням можливостей та намірів конкурентів?

- як підприємство могло б використовувати інформацію, щоб впливати на дії конкурентів для досягнення своїх цілей?

- як підприємство може захистити свій прибуток від загроз конкурентів, орієнтуючись на цільові сегменти ринку?

- які ринки/сегменти доцільно залишити, якщо існує висока вірогідність неотримання на них достатнього прибутку внаслідок впливу конкурентів?

Завершальним етапом ретельного аналізу витрат, покупців і конкурентів є формування оптимальної цінової стратегії, або цінової стратегії, реалізація якої принесе підприємству найвищий прибуток у тривалому періоді часу. По суті, не існує універсальної стратегії, реалізуючи яку, підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії, що враховує всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами та діями і реакцією споживачів чи купівельних станів. Схематично процес розробки цінової стратегії наведено на (рис. 1.2.) [24].

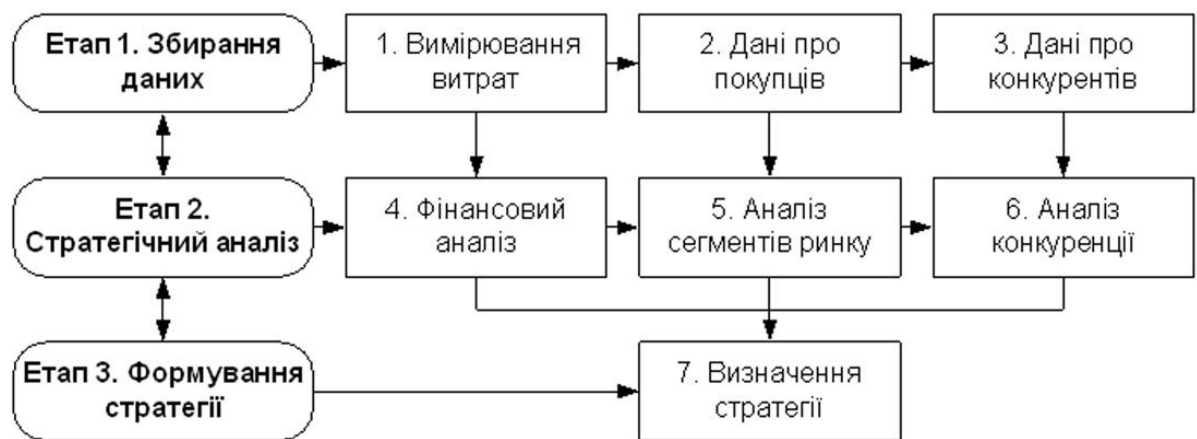


Рис.1.2. Етапи формування цінової стратегії

Джерело: [24]

Аналізуючи цінову стратегію, треба мати на увазі, що вона залежить від типу ринку. В економічній літературі виокремлюють чотири типи ринку: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична

конкуренція, чиста монополія, кожний з яких має власні проблеми в галузі ціноутворення. За винятком роботи на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно аналізувати методику встановлення початкової ціни на свої товари.

В науковій літературі питанню ціни і ціноутворення присвячено велику увагу, оскільки ціна дуже важлива економічна категорія для підприємств.

Карл Маркс вважав, що ціна – це грошовий вираз вартості товару (або виконуваних робіт, послуг), оскільки вартість будь-якого товару становить основу ціни [13, с. 70].

Адам Сміт визначає ринкову ціну так: «Ринкова ціна кожного окремого товару визначається відношенням між кількістю його, фактично доставленою на ринок, і попитом на нього з боку тих, хто готовий сплатити його природну ціну або повну вартість ренти, заробітної плати і прибутку, які належить сплатити для того, щоб товар доставлявся на ринок» [40, с. 26].

Закон України «Про ціни і ціноутворення» встановлює таке визначення ціни: «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [39].

Отже, ціна є сумою, яку споживач платить за продукт, або сума цінностей, які споживачі обмінюють на переваги володіння або використання продукту або послуги. Цінова стратегія має важливе значення, оскільки вона служить сполучною ланкою між фірмою і її клієнтами [14, с. 102].

Розглянемо деякі підходи науковців до трактування цього терміну.

Т. Нейгл і Дж. Хоган стверджують, що «комплексна цінова стратегія складається з декількох шарів, що створює основу для встановлення ціни, яка зводить до мінімуму ризик збитків і максимізує прибуток в довгостроковій перспективі» [15, с. 15].

На думку С. С. Гаркавенко, цінова стратегія – це «стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [16, с. 227].

Дж. Кресман вважає, що «цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі» [17, с. 246].

Отже, цінова стратегія є організаційним планом встановлення і управління цінами для того, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань.

Далі слід зупинитися на питанні взаємозв'язку цінової стратегії з іншими складовими економічної стратегії підприємства. Метою цінової стратегії є опис вибору, який компанія має зробити, щоб досягти своїх довгострокових цілей, поставлених для цін компанії. Цінова стратегія вимагає попереджувального управління поведінкою клієнта, а не просто адаптацію до неї [15, с. 17].

Цінова стратегія не може працювати без підключення до інших стратегій в компанії. Таким же чином, як інші стратегії в компанії не можуть ефективно працювати без продуманої цінової стратегії.

Деякі автори ототожнюють поняття цінової політики та цінової стратегії, інші звужують поняття цінової стратегії, називаючи цим терміном типи і моделі цінової поведінки фірм, які найбільш часто зустрічаються на практиці.

Ми додержуємося думки, що цінова політика фірми формується в рамках загальної стратегії фірми і включає цінову стратегію і цінову тактику. «Цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті» [22, с. 5].

1.2. Формування та реалізація цінової стратегії підприємства

Цінові стратегії

Існують три основні цінові стратегії: «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і «нейтральна стратегія». Вибір кожної з них

визначається тією сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу загалом, і цінову стратегію зокрема.

Стратегія «проникнення на ринок» - це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу. Дана стратегія ґрунтується на встановленні ціни, нижчої за економічну цінність товару, для залучення та збереження широкого кола покупців. Ця стратегія розрахована на збільшення обсягів продажу шляхом суттєвого зниження витрат, а її реалізація можлива у певних ринкових умовах (рис. 2).

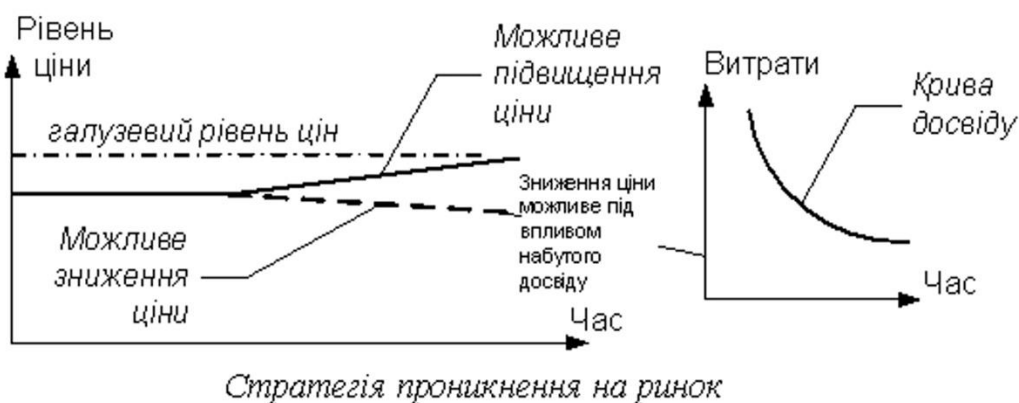


Рис.1.3. Стратегія проникнення на ринок

Джерело: [24].

Ціноутворення за цінової стратегії «зняття вершків» або стратегія високих цін - це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців. Ціноутворення завжди була невід'ємною частиною маркетингу. Насправді, у порівнянні з іншими традиційними елементами маркетингу, воно є єдиним, що створює дохід [42, с. 769]. Дана стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни тісно пов'язані з тією сумою грошей,

яку покупці готові заплатити за товар. Відповідно система продажу працює тільки тоді, коли прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу на масовіших ринках за нижчими цінами. Для стратегії «зняття вершків» важливим є відповідне конкурентне середовище. Підприємство повинно мати джерело конкурентної переваги для забезпечення довгострокової вигоди, не даючи можливості конкурентам продавати альтернативні товари за нижчими цінами (патенти, авторські права). До інших форм захисту своїх позицій належать репутація виробника, фірмова якість, доступ до дефіцитних ресурсів, канали розподілу тощо. [24]

Для застосування даної стратегії повинні існувати певні передумови:

- продаються товари
- новинки захищені патентами;
- попит на ринку значно перевищує пропозицію;
- товар має безперечно привабливі особливості;
- фірма є монополістом на ринку;
- еластичність попиту є низькою, тобто споживачі, які перші купують товар є менш чутливими до ціни, ніж інші сегменти;
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника; - низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- споживачі вважають високу ціну гарантією високої якості товару.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Покупці товару, який продають за високою ціною, належать до того ринкового сегмента, для якого суттєве значення мають відмітні атрибути товару. Такі покупці здійснюють купівлю, яка підтримує їхній престиж, а їхня готовність заплатити більше ґрунтується на тому, що вони знають: інші не можуть дозволити собі придбати такий товар - а цей, врешті-решт, формує найвигідніший сегмент для підприємства. У міру насичення цього сегмента підприємство може знижувати ціну, залучаючи нових споживачів (рис. 1.4).

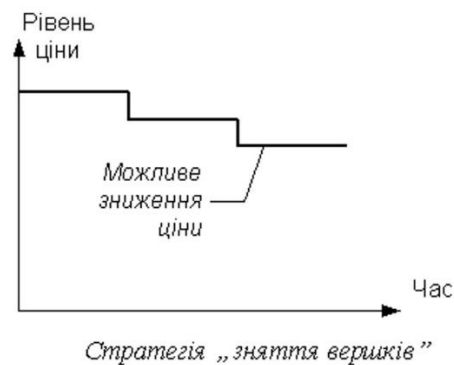


Рис.1.4. Стратегія «зняття вершків»

Джерело: [24]

Нейтральна стратегія розрахована, передусім, на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Нейтральне ціноутворення - це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна. Ця стратегія знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару [24].

Підприємство, зазвичай, використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може використати стратегію «зняття вершків», оскільки товари на цьому ринку настільки досконалі, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Підприємство не може також використати стратегію «проникнення на ринок», тому що воно не може

запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням «ціна-якість» або тому що конкуренти агресивно відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії - бажання підтримати певний ціновий ряд. По суті, нейтральна цінова стратегія відображає економічну цінність товару.

Цінова стратегія – не завжди те, що здається на перший погляд. Цінову стратегію можна порівняти з мистецтвом формування цін. Дуже часто комерсанти встановлювали ціни на свою продукцію без допомоги сучасних маркетингових досліджень. В першу чергу бізнесмени прислухались до інтуїції та особистому відчуттю ринку. Бізнес-інтуїція слугує і до сих пір, наприклад, в бізнесі дуже часто ціна продажу у три рази перевищує ціну сировинних матеріалів. В основі цього є розділення ціни на три частини: вартість матеріалів, плата за роботу та прибуток. Слід пам'ятати, що найбільш серйозні проблеми у сфері цінової стратегії виникають у випадку, якщо ціна не покриває вартості сировини і витрати на оплату праці. Багато фірм зазнали краху саме тому, що їх ціна була занадто низькою, а не занадто високою. Кожен може збути товар за низькою ціною, але головне завдання маркетолога – задовольняти потреби клієнта та одночасно проносити фірмі прибуток.

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій. Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів фірма готова до вибору ціни власного товару чи послуги. Ціна буде знаходитись у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибуток, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Розглянемо послідовно кожну з існуючих цінових стратегій, відображаючи їхню суть та розрахунок цін. Сутність цілей цінової стратегії підприємства полягає в тому, що вони визначають напрям його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації продукції.

До стратегічних цілей цінової стратегії, орієнтовані на прибуток від реалізації продукції, належать максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал.

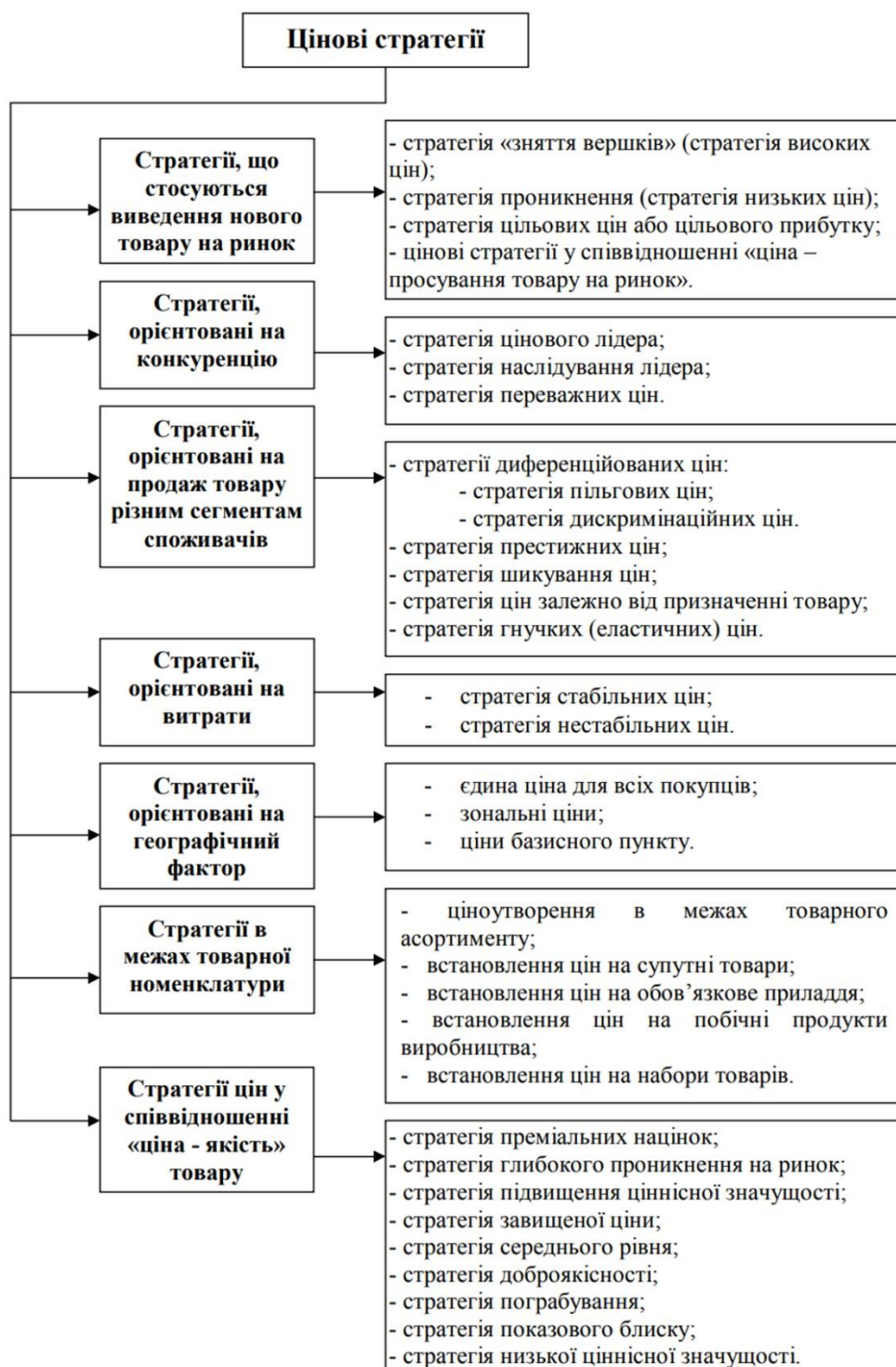


Рис.1.5 Види цінових стратегій

джерело: розроблено автором на основі [20,17,21.]

Досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал можливе при використанні *стратегії цільових цін або цільового прибутку*, яка передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал. Цілі, які передбачають збільшення обсягу продажу продукції на ринку, спрямовані на одержання максимальної величини виторгу або, найчастіше, завоювання значної частки ринку. Досягається це за умови наявності достатніх темпів зростання продажів. Частка ринку максимально збільшується при використанні підприємством більш низької ціни порівняно з цінами конкурентів. При цьому швидко зростають обсяги продажів, збільшуючи тим самим частку підприємства на ринку. Досягненню вказаної цілі сприяє використання *стратегії проникнення або стратегія низьких цін*. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку або на вихід на нові ринки збуту, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Коли буде досягнута запланована частка ринку, фірма може підняти ціну на товар. Для успішного використання даної стратегії повинні існувати наступні передумови: - наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості; - висока еластичність попиту; - непривабливість низької ціни для конкурентів; - скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару. Основна перевага стратегії проникнення – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проблем застосування даної стратегії можна віднести: - збитки у процесі впровадження продукту на ринок; - ризик не пройти точку беззбитковості; - негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни. Дану стратегію успішно може використати новостворене підприємство, яке тільки починає формувати свою клієнтуру або при наявності дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо. Окрім зазначених вище

стратегій при виведенні нового товару на ринок, часто в практиці бізнесу застосовують змішані маркетингові цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Досягненню вказаної цілі сприяє використання стратегії проникнення або стратегія низьких цін. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку або на вихід на нові ринки збуту, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Коли буде досягнута запланована частка ринку, фірма може підняти ціну на товар. Для успішного використання даної стратегії повинні існувати наступні передумови: - наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;

- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії проникнення – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проблем застосування даної стратегії можна віднести:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Дану стратегію успішно може використати новостворене підприємство, яке тільки починає формувати свою клієнтуру або при наявності дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Окрім зазначених вище стратегій при виведенні нового товару на ринок, часто в практиці бізнесу застосовують змішані маркетингові цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок»

Ф. Котлер казав: “Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров”. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару : від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахований на масовий ринок [47, с.84].

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару:

- стратегія швидкого «зняття вершків»;
- стратегія повільного «зняття вершків».

У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому варіанті ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів застосування стратегії проникнення:

- стратегія швидкого проникнення;
- стратегія повільного проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Іноколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегічні цілі цінової політики, що зорієнтовані на конкуренцію, можуть бути спрямовані на стабілізацію рівня цін або на те, щоб підприємство зайняло певну позицію відносно конкурентів. Важливе значення при виборі цілей цінової стратегії має врахування конкурентного ринку.

Серед орієнтованих на конкуренцію стратегій ціноутворення найбільш поширеними є наступні:

- стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія переважних цін.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. В умовах нейтральної стратегії фірма встановлює ціни, які сприймаються більшістю покупців, як у цілому відповідні економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна / цінність», яке склалося на цьому ринку [20, с. 436]

Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.[46]

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі і підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Проводячи в життя цінову стратегію створення конкурентних переваг продукту, фірма не повинна забувати, що її продукт повинен відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство принесе істотний ефект

В практиці бізнесу існує кілька типів лідерства: - лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми

прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни; [37, с 238]

- лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення або зниження ціни, виходячи із зміни в рівні витрат чи з еволюції попиту;

- лідерство за спільною згодою, коли одна з фірм визначається лідером без будь-якої формальної згоди. Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма, наприклад технологічний лідер.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу тримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Вона є досить привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії, наприклад невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо, деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися.

Стратегія переважних цін передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє фірмам, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати. Інші цінові стратегії, що застосовуються вітчизняними підприємствами на ринку, можуть бути орієнтовані на імідж, якість товару, географічний фактор, склад товарної номенклатури, продаж товару різним сегментам споживачів тощо.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати

активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках.

Виробничою характеристикою фірм, які застосовують стратегію «диференціації» є девіз «Ніхто не зробить це краще» [38, с.126].

Стратегія диференційованих цін може застосовуватись за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;

- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами; - неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;

- законодавству; - врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;

- покриття додаткових витрат, пов'язаних реалізацією стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є наступні стратегії:

- стратегія пільгових цін;

- стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, в яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Пільгові ціни можуть використовуватись також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Застосовується дана стратегія стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент

дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Диференціація цін ґрунтується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс встановлювати для кожного сегмента «свою» ціну.

Встановлення диференційованих цін може здійснюватись в таких формах: - встановлення цін з врахуванням відмінностей споживачів – передбачає знижки певним категоріям споживачів;

- встановлення цін з врахуванням варіантів товару або послуги – на різні варіанти товару встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає;

- встановлення цін з врахуванням місцезнаходження – товари пропонуються за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з пропонуванням, при цьому однакові;

- встановлення цін з врахуванням часового фактора – ціни змінюються з врахуванням сезону, місяця, дня тижня, впродовж доби;

- встановлення цін з врахуванням іміджу – встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі (товарної марки, роздрібною мережі). Типовий для України приклад цієї форми дискримінації: одяг, взуття, виготовлене на вітчизняних підприємствах під італійською або німецькою маркою, значно перевищують ціни на ті самі товари, які продаються під маркою підприємства, на якому вони були виготовлені.

Роздрібні магазини наголошують свою елітність розташування у престижних районах, престижними торговими марками і, відповідно, високими цінами на товари. Інші роздрібні магазини, розраховані на чутливих

до цін споживачів, навпаки – наголошують на доступності цін. Отже, ціни та імідж – поняття невід’ємні.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності. Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (в рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований. З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані цінові лінії (рис. 1.5). Як правило, виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий. Продавцеві важливо з’ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупців виправдати стрибок цін.

Формування цінової стратегії підприємства вимагає врахування умов конкретної ринкової ситуації та власних цілей діяльності компанії. Часто перешкодами для розробки ефективної цінової стратегії українськими підприємствами є [18, с. 76]

- неточність мети ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;
- проблема інтеграції цінових стратегій у загальну корпоративну стратегію управління підприємством;
- недостатня, суб’єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції, характер та обсяги споживчого попиту, цінові стратегії конкурентів;
- невірний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни.

Сучасні дослідники категорії «стратегія підприємства» в загальному її визначенні сходяться, хоча при розшифруванні окремих її складових займають різні позиції [44].

Отже, основними передумовами формування ефективної цінової стратегії в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, врахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне та постійне дослідження факторів, які впливають на цінову стратегію, моніторинг, а також застосування оптимальної методики ціноутворення, які виступають необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватися і отримувати відповідний прибуток [21, с. 72].

1.3. Поняття та види цінових знижок

Поширеною практикою коригування базової ціни є встановлення різноманітних знижок. Існує чимала кількість різноманітних знижок - і простих, і складних. На практиці часто використовують такі знижки [1]:

1. Кількісна знижка - знижка за обсяг купленого товару (відсоток загальної вартості встановленого обсягу закупівлі).

2. Бонусна знижка, або знижка за оборот, - надається постійним покупцям, залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, встановлюється на основі визначеної шкали знижок.

3. Прогресивна знижка - надається покупцю під час купівлі визначеної кількості товару та прогресивно збільшується відповідно до зростання обсягів закупівель.

4. Знижка «сконто» устанавлюється у тих випадках, коли оплата відбувається раніше встановленого терміну або готівкою. На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30», що означає: товар необхідно оплатити впродовж 30 днів, але покупець заплатить

на 2% менше, якщо оплатити товар за 10 днів. Щоправда, надійнішим методом заохочення термінової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, що співвідносяться з термінами платежів.

5. Сезонна знижка надається покупцю за придбання товару в період відсутності попиту на нього. Такі знижки можуть бути передсезонними та післясезонними.

6. Дилерські знижки надають посередникам для покриття їхніх витрат, вони зазвичай не перевищують 15-20% роздрібною ціни.

7. Функціональні (торгові) знижки - знижки, що продавці надають учасникам товароруху за виконання визначених функцій у процесі продажу, збереження, обліку товарів та їхнього просування.

8. Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») - зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару підприємства. Такі знижки застосовують для товарів тривалого використання - автомобілів, комп'ютерів тощо.

9. Експортні знижки - надають під час продажу товару на експорт або подальшого вивезення його з країни.

10. Приховані знижки - знижки покупцеві як безоплатні послуги або більша кількість безоплатних зразків.

11. Спеціальні знижки - надають постійним покупцям або покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.

12. Знижки на уторговування - передбачають на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

13. Клубні знижки - знижки членам дисконтних клубів.

14. Фінальні знижки - знижки на останню партію товару.

15. Складні знижки - передбачають надання кількох видів знижок одночасно.

Ф. Котлер визначає знижку як винагороду продавця покупцю за виконання додаткових умов та вбачає доцільність надання знижки в збільшенні обсягів реалізованої продукції. [23]

Визначення поняття "знижка" у нормативних документах також тривалий час не наводилося, але із внесенням змін від 18.03.2008 р. № 145-VI Верховною Радою до Закону України "Про рекламу" , закон було доповнено термінами, серед яких, зокрема, знижка та заходи рекламного характеру. Так, знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам). [43]

Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників [32].

У практиці встановлення цін найбільшого поширення набули такі види цінових знижок [33]: за кількість придбаної продукції, за швидкість платежів, сезонні, дилерські, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік та ін.

Зазначимо переваги використання знижок [34]:

- розширення об'єму збуту
- приплив коштів.
- зниження оподаткованої продукції.
- максимізація прибутку.
- урахування психологічного сприйняття цін споживачем

Загальні (прості) знижки являють собою знижки з преїскурантної або базової ціни. Також використовуються складні знижки, які поєднують у собі одночасно кілька видів різних знижок. Східчасті знижки встановлюються для посередників залежно від їх місця в системі товароруху та обсягів реалізації продукції. У більшості випадків вони встановлюються на продукцію, що реалізується оптом. Використовуються ці знижки найбільш часто в торговельному ланцюзі. За допомогою початкової знижки підприємство полегшує умови просування нового виду продукції на ринок. Така знижка є своєрідною компенсацією за ціновий ризик [35].

Знижка за кількість придбаної продукції - це зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину. Така знижка, правило, встановлюється У відсотках зменшення номінальної (преїскурантної) ціни або в натуральних одиницях товару, який може бути наданий безкоштовно [36].

Надання кількісної знижки пояснюється тим, що продаж товарів великими партіями веде до зменшення реалізаційних витрат, які пов'язані з організацією продажу, транспортуванням продукції та її зберіганням. Тому величина цих знижок має не перевищувати суми економії витрат продавця, яка викликана реалізацією товару значними партіями.

Знижки грають важливу роль у реалізації цінових стратегій компаній. Вони можуть бути використані для досягнення різних цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів, формування лояльності та регулювання попиту. Нижче наведено деякі способи, як знижки застосовуються у різних цінових стратегіях:

Стратегія "Низька ціна":

Загальні знижки: Зниження цін на всі товари або послуги для привертання масового споживача.

Знижки за обсяги: Спеціальні умови для оптових або гуртових покупців, що дозволяють забезпечити конкурентні переваги через економії масштабу.

Стратегія "Диференціація":

Сезонні знижки: Застосування знижок під час сезонів або святкових періодів, щоб стимулювати попит на унікальні чи преміальні товари.

Знижки на виведення товару з асортименту: Дозволяє здійснювати обмежену знижку на старі або застарілі товари.

Висновки до розділа 1

Ціноутворення – одна з найважливіших, ключових проблем у ринковій економіці. Адже, фактично, ціна – це те, із чим насамперед стикається споживач. Саме тому питанню ціноутворення присвячено цілу низку економічних досліджень статей, йому приділяється значна увагу у всіх працях з економічної теорії та маркетингу зокрема.

Ціна в широкому макророзуміння є основою всіх економічних вимірів, вона надає значний вплив на витрати та результати діяльності як суб'єктів господарювання та підприємницьких структур, так і домашніх господарств та народного господарства загалом. Саме ціна є основним регулятором пропорцій суспільного відтворення та господарських відносин у найпоширенішій, ринковій моделі економіки. Тому її встановлення чи зміна тісно взаємопов'язані не лише з економічними, а й із соціальними та політичними аспектами життя держави та світової економіки в цілому.

Ціна у вузькому мікророзуміння – це головний інструмент та вирішальний фактор економічної діяльності підприємства, фірми, адже комерційний успіх безпосередньо залежить від правильно обраної стратегії та тактики ціноутворення на товари та послуги. Ціноутворення не можна

ототожнювати з простою сумою витрат виробництва та розрахункового прибутку, це набагато складніший механізм, що включає у собі низку різних аспектів. Він вимагає від керівників вивіреної стратегії та продуманої тактики дій, постійного балансування на межі між надто високою та надто низькою ціною, між принципами продавати багато, але дешево, чи мало, але дорого. Говорячи про ціноутворення не можна забувати про три найважливіші та принципові чинники, якими зумовлені будь-які ціни на будь-які товари в будь-якому випадку.

По-перше, ціна товару має бути вищою за його собівартість.

По-друге, ціна визначається можливостями ринку. Якщо платоспроможний попит на певному ринку відсутній, товар, яким би він добрим не був, продаватися не буде. Адже ціна – це не лише та сума, яку має намір отримати продавець, а ще й та, яку може заплатити покупець. Крім того, необхідно постійно усвідомлювати, що ціна має забезпечити максимальний прибуток. Іншими словами, залежно від стратегії виробника та особливостей ринку, вона може бути і високою, і низькою, і вищою і нижчою від цін конкурентів, але в будь-якому випадку вона повинна забезпечувати максимальний прибуток для даних конкретних умов.

Можна виділити чотири групи факторів: загальноекономічні, економічні, специфічні та спеціальні. У кожному з цих груп входить ціла низка конкретних факторів, які в тій чи іншій формі впливають на ціноутворення.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «МЛ „ДІЛА“»

2.1. Аналіз існуючих підприємств на ринку медичних послуг, характеристика ринку

Лабораторні медичні послуги є наймасовішими діагностичними процедурами системи охорони здоров'я в розвинених країнах світу і в Україні також. Саме тому було дуже цікаво дослідити саме цю сферу для аналізу ринку цін. Так як кожен стикається з необхідністю скористатися цими послугами.

В науковій медичній літературі надаються наступні тлумачення.

Медична послуга – це будь-яка професійна дія, спрямована на зміну або збереження фізичного або психічного здоров'я, з метою отримання користі її споживачем (пацієнтом), в тій чи іншій формі [4, с. 65].

Медичні послуги – дуже специфічні. Однією з основних ознак, що відображає специфіку медичної діяльності, є те, що її продукт формується в процесі надання медичної послуги.

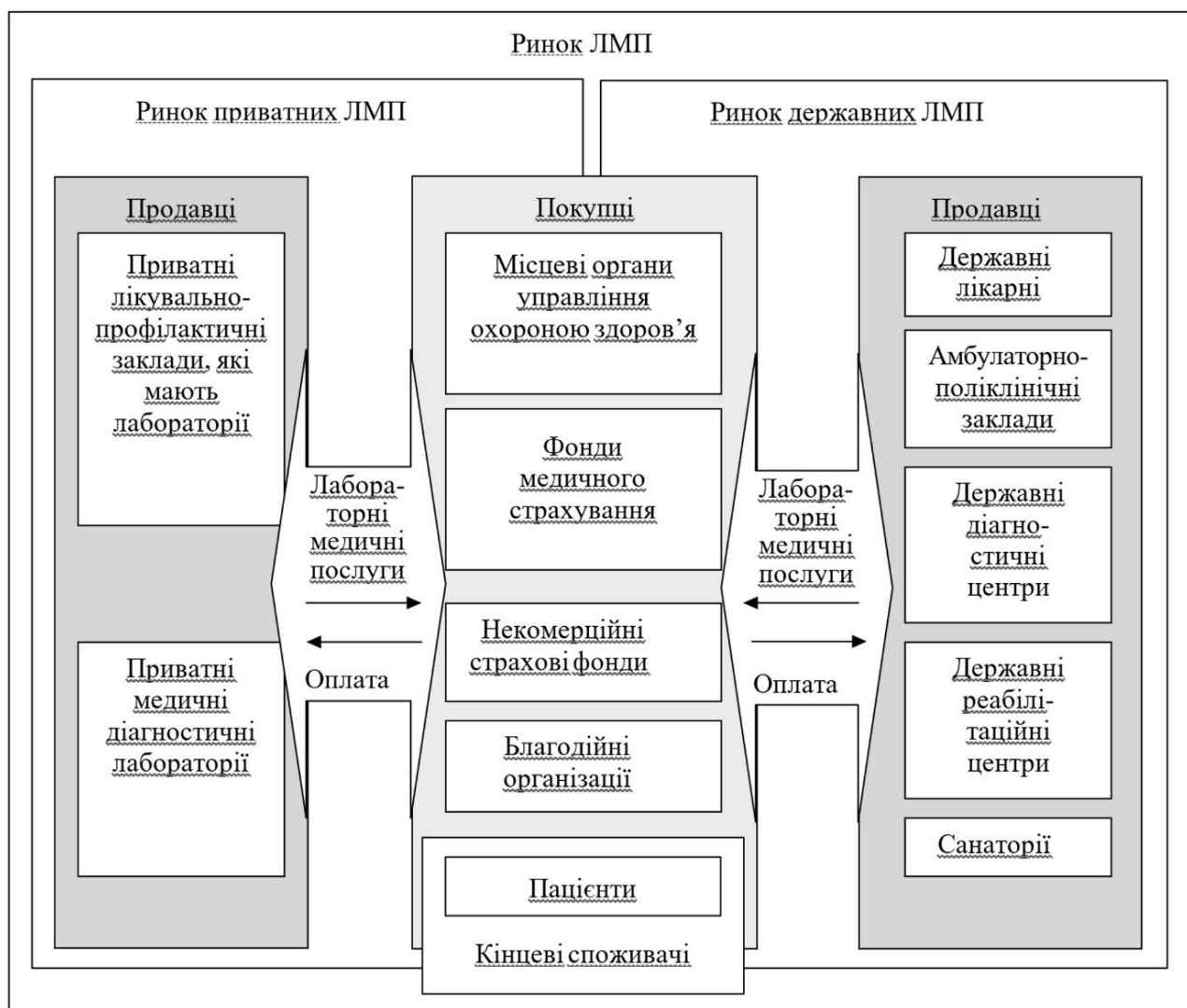
Важливою складовою медичної послуги являються лабораторні дослідження. Майже всі діагнози вимагають лабораторного підтвердження.

З точки зору економічної науки, ринок медичних послуг є підсистемою економічної системи, що здійснює надання медичних та суміжних з ними послуг. В ній діють ринкові механізми, і тому вона може досліджуватись та успішно досліджується традиційним інструментами статистичного аналізу на основі розуміння таких категорій, як послуга, ринок, кон'юнктура ринку, попит і пропозиція, їх суб'єкти, ціна, субринки та ін. [2].

Ринок медичних послуг слід розглядати як єдину систему, яка має певну ієрархію, з певними взаємозв'язками та пропорціями між його частинами. В своєму аналізі ми, поділяючи підхід Т. Камінської [8,9], виходимо з того, що ринок медичних послуг, з точки зору їх постачальників (виробників), представлений державними та приватними

структурами.

Відповідно, і ринок лабораторних медичних послуг (надалі – ЛМП) також представлений приватним та державним сегментами (Рис. 2.1.)



Продавці й покупці на ринку ЛМП

Рис.2.1. Ринок Лабораторних медичних послуг.

джерело: розроблено автором на основі [28]

Сьогодні лабораторна служба в Україні становить собою систему медичних лабораторій, що входять до складу закладів охорони здоров'я або є організаційно та юридично самостійними (приватними).

Лабораторна діагностика виникла і сформувалась на стику таких фундаментальних наук, як хімія, фізика, біологія та клінічна медицина. Від 30 до 45% випадків захворювань не може бути правильно діагностовано без

даних об'єктивного обстеження, серед яких результати клінічних лабораторних досліджень складають від 60 до 80% [5].

Клінічна лабораторна діагностика (лабораторна діагностика) – медична діагностична послуга, що складається із сукупності досліджень біоматеріалу людського організму.

До відповідної служби МОЗ України належать лабораторії усіх типів, що функціонують в лікувально-профілактичних закладах, підпорядкованих міністерству.

Лабораторія – це діагностичне відділення закладу охорони здоров'я, в якому проводяться дослідження різноманітних біопроб, результати яких в комплексі з наявними у пацієнта клінічними даними формують клініко-лабораторні синдроми, а нерідко дозволяють і відразу встановити діагноз [7].

Медичні лабораторії можна групувати за різними ознаками. Автором запропоноване групування медичних лабораторій, що діють в Україні за такими групувальними ознаками: форма власності, зміст послуг, профіль, рівень безпеки роботи з мікроорганізмами (додат.1).

В ході дипломної роботи, ми будемо розглядати ринок приватних ЛМП, як таких що мають найдинамічніші темпи розвитку.

Переважає більшість закладів приватної медицини зосереджена у найбільш платоспроможних регіонах України, а саме у столиці, де функціонує близько 50 % всіх приватних закладів країни. Незважаючи на те, що 70 % ринку приватної медицини представлені відносно невеликими центрами, кабінетами, лабораторіями, протягом останніх років закордонні інвестори почали активніше вкладати кошти в розвиток крупніших приватних медичних закладів. За кілька років роботи приватних медичних закладів стало можливим виділення очевидних лідерів галузі, а їх доходи почали вимірюватися не десятками, а сотнями мільйонів гривень.

Станом на 2023 рік на ринку ЛМП найбільшими приватними

медичними лабораторіями за доходом є наступні компанії (Таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

Порівняння доходу приватних лабораторій

Параметр	Компанія	2022	2021	2020
Дохід	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	1 332 886 000 грн	2 923 267 000 грн	1 829 649 000 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	1 265 611 000 грн	1 995 424 000 грн	1 352 811 000 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	1 308 065 000 грн	1 913 704 000 грн	1 204 057 000 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	337 904 000 грн	645 660 000 грн	285 781 000 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	590 964 500 грн	1 209 983 700 грн	534 875 500 грн

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

В таблиці ми бачимо показники доходності ТОП-5 компаній на вітчизняному ринку ЛМП за три роки.

Дохід компаній за 2022, 2021 та 2020 роки

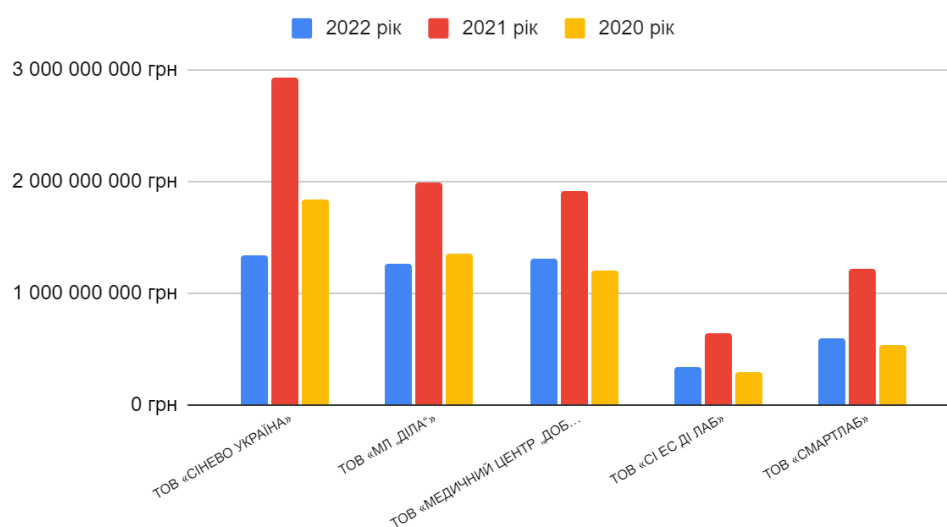


Рис.2.2. Дохід компаній

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

Як видно з графіка всі без виключення компанії в 2021 році збільшили свій дохід. За відсотковою зміною, найбільший приріст у 126,22% продемонструвала ТОВ «СМАРТЛАБ», а за абсолютним значенням ТОВ

«СІНЕВО УКРАЇНА», яка порівняно з 2020 роком збільшила свій дохід на 1 093 618 000 грн. Таке стрімке зростання доходів медичних лабораторій було зумовлене активною фазою пандемії COVID-19 та безпрецедентним попитом на послуги медичних лабораторій для діагностування цієї хвороби.

Проте в 2022 році, відбулося таке ж стрімке падіння доходів всіх учасників ринку через початок повномасштабного вторгнення 24 лютого з боку російської федерації. Найбільше падіння спіткало лідера ринку ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА», яка втратила у відсотковому співвідношенні 54,40% та 1 590 381 000 грн в абсолютному вираженні.

З метою виявлення особливостей формування цінових та кількісних пропорцій розвитку ринку ЛМП використовується вартісний показник – виручка від наданих послуг (Таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2.

Чистий прибуток приватних лабораторій

Параметр	Компанія	2022	2021	2020
Чистий прибуток	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	-247 187 000 грн	292 114 000 грн	-755 000 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	-1 046 000 грн	144 543 000 грн	275 311 000 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	-211 387 000 грн	117 078 000 грн	-56 592 000 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	1 989 000 грн	44 346 000 грн	21 910 000 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	15 190 900 грн	144 025 500 грн	33 026 400 грн

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

В таблиці 2.2 ми бачимо показники чистого прибутку ТОП-5 компаній на вітчизняному ринку ЛМП за три роки. Динаміка виручки від наданих послуг залежить від двох компонентів, а саме від зміни кількості наданих послуг і динаміки цін, які є головним індикатором ринку.

Як бачимо на графіку у 2021 майже всі компанії, окрім ТОВ «МЛ „ДІЛА“» збільшили свої доходи. Найбільший приріст продемонстрував лідер ринку ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» збільшивши свій прибуток на

292 869 000 грн порівняно з 2020 роком.

Чистий прибуток за 2022, 2021 та 2020 рік

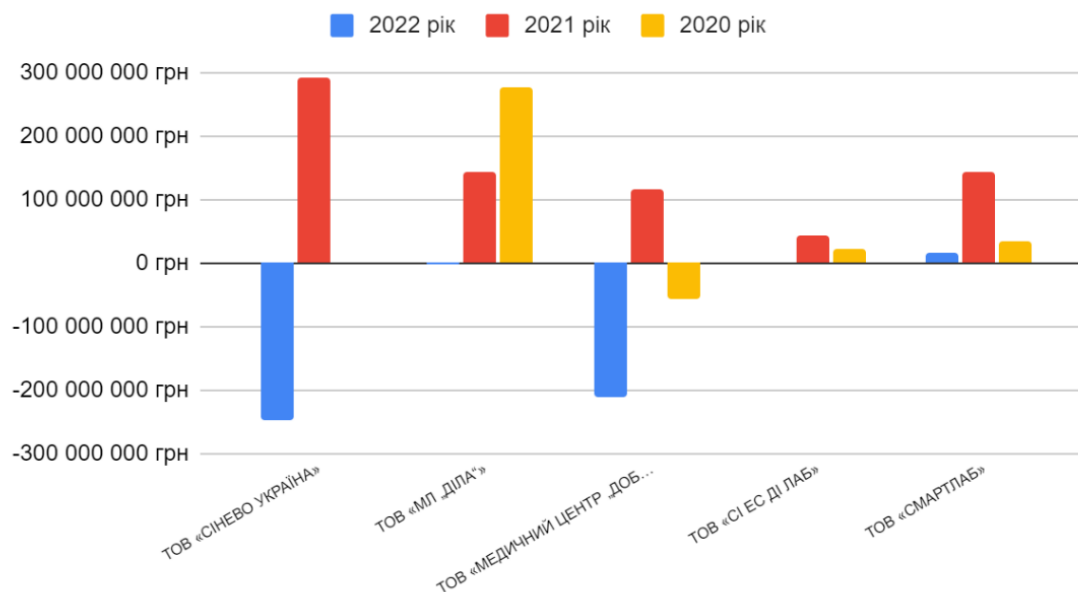


Рис.2.3. Чистий прибуток

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

Але знову ж таки, з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, всі без виключення компанії станом сильно втратили у прибутках. Найбільше втратила ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“», збитки якого становили 211 387 000 грн по результатам 2022 року. У відсотковому вираженні, зміна чистого прибутку для цієї компанії склала -280,55% порівняно з 2021 роком.

Реалізація медичних лабораторних послуг значно зменшилась у зв'язку з тим, що велика кількість клієнтів медичних лабораторій виїхала закордон (жінки і діти). Це призвело до зниження обсягів продажів та втрати прибутку.

Ринок ЛМП, як зазначалось раніше, розділений на покупців та продавців, і оптимальною ціною послуги є та, яку покупець бажає придбати, а продавець зацікавлений в установленні саме такої ціни.

Як було зауважено, за інших рівних умов, попит на послуги змінюється в зворотній залежності від ціни, але на попит на ЛМП, ціна не має такого суттєвого впливу, тобто, він є низькоеластичним.

Ціна аналізів залежить від багатьох чинників: від вартості апаратури, використовуваних тест-систем, витрат часу і сил персоналу, договірними відносинами клініки з лабораторією тощо.

Від правильного вибору цінової стратегії залежить прибуток медичної лабораторії та отримання ринкової частки.

Цінові стратегії в бізнесі визначають, як компанія встановлює ціни на свої товари або послуги. Це важливий аспект маркетингової стратегії, який може впливати на успішність продукту на ринку. Існує кілька основних цінових стратегій, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей.

Та чи інша цінова стратегія може обиратись в межах якогось з двох підходів до встановлення цін на медичні послуги: встановлення ціни на існуючі медичні послуги та встановлення ціни на нові ЛМП.

Нижче наведена таблиця, яка відображає основні цінові стратегії та їх сутність та переваги.

Як бачимо, медичні лабораторії можуть використовувати різноманітні стратегії ціноутворення для досягнення конкурентних переваг та відповіді на потреби різних сегментів ринку. Кожна стратегія має свої переваги та відмінності, що слід враховувати при виборі оптимального напрямку ціноутворення.

Аналіз стратегії ціноутворення для ТОВ «МЛ „ДІЛА“» буде проведено в наступному розділі.

Цінові стратегії при встановленні ціни на медичні послуги.

Цінова стратегія медичної лабораторії	Сутність	Переваги
<i>При встановленні ціни на існуючі ЛМП</i>		
Стратегія цільових цін або цільового прибутку	Поступове зниження цін на послуги з медичних аналізів здійснюється по мірі насичення ринку.	Стратегія вимагає постійного зниження витрат на одну послугу за рахунок придбання нового обладнання та збільшення обсягу послуг.
Стратегія диференційованих цін	Пацієнти платять різні ціни за однакові послуги в залежності від їхньої специфіки	Пацієнти з високим рівнем доходу можуть вибирати послуги за вищу ціну через підвищені вимоги до комфорту та іміджу установи.
Стратегія дискримінаційних цін	Встановлення ціни в залежності від кон'юнктури ринку, що є виправданим при сильних коливаннях попиту та пропозиції.	Ефективне реагування на зміни у ринкових умовах для збереження конкурентоспроможності.
<i>При встановленні ціни на нові ЛМП</i>		
Стратегія цінового лідера	Встановлення ціни, враховуючи рівень лідера на ринку лабораторних медичних послуг.	Ціна на нову послугу може перевищувати ціну лідера за рахунок унікальних характеристик нової послуги.
Стратегія проникнення або стратегія низьких цін	Встановлення низької ціни на нову послугу для завоювання великої частки ринку.	Привертання пацієнтів за рахунок низьких цін, що сприяє розширенню обсягу послуг та конкурентоспроможності.
Стратегія престижних цін	Застосування високої ціни на ексклюзивні лабораторні медичні послуги.	Пацієнти готові платити більше за високоякісні та ексклюзивні послуги, що відображається в їхньому іміджі та репутації лабораторії.
Стратегія високої ціни («зняття вершків»)	Встановлення високої ціни на нову послугу, передбачаючи відсутність конкурентів у найближчому майбутньому.	Стратегія виправдана, якщо є переконаність у відсутності аналогічної послуги на ринку, сприяючи максимізації прибутку.

Джерело: складено автором

2.2. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «МЛ „ДІЛА“»

Медична лабораторія ДІЛА є однією з провідних компаній на ринку медичної діагностики України, яка надає якісні лабораторні послуги та професійний інформаційний сервіс на ринку лабораторних послуг України з 1998 року, виступаючи експертом в області лабораторної діагностики. Сучасна науково-виробнича база компанії дозволяє проводити понад 8 млн досліджень для більш ніж 2,5 млн пацієнтів на рік.

Це перша приватна лабораторія в Україні, яка отримала міжнародну акредитацію ISO 15189 на відповідність вимогам якості та компетентності.

Медична лабораторія показала високі темпи розширення своєї мережі, що зараз нараховує понад 190 відділень по всій країні. Також компанія активно розширює свою присутність в регіонах України, тому розвиває напрям франшизи. Станом на 2023 рік 68 відділень – відкриті по франшизі. Лабораторія представлена у 19 областях та 48 містах по всій Україні.

Основні напрямки діяльності лабораторії включають в себе широкий спектр клінічних аналізів, молекулярну діагностику, генетичне тестування та дослідження біомаркерів. Завдяки впровадженню передових технологій, лабораторія може швидко та точно визначити різноманітні захворювання, що дозволяє лікарям розробляти ефективні терапевтичні стратегії.

Лабораторія "Діла" регулярно оновлює своє обладнання та методики, дотримуючись найвищих стандартів якості та безпеки. Команда висококваліфікованих фахівців, включаючи лікарів, біологів, техніків та дослідників, працює разом, щоб забезпечити пацієнтам точні й надійні результати досліджень.

Представлені фінансові дані медичної лабораторії за період 2020-2022 років надають можливість визначити динаміку її фінансової стабільності та ефективності управління. У цьому контексті важливо звернути увагу на ключові показники, такі як дохід, чистий прибуток, активи та зобов'язання, а також кількість працівників.

Аналіз цих даних дозволить отримати уявлення про фінансове здоров'я та стратегічне положення лабораторії.

Таблиця 2.4.

Фінансові данні ТОВ «МЛ „ДІЛА“»

Рік	2022	2021	2020
Дохід	1 265 611 000 грн	1 995 424 000 грн	1 352 811 000 грн
Чистий прибуток	-1 046 000 грн	144 543 000 грн	275 311 000 грн
Активи	1 240 958 000 грн	1 244 784 000 грн	970 132 000 грн
Зобов'язання	763 360 000 грн	829 174 000 грн	571 792 000 грн
Кількість працівників	1918	1958	—

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

Із даних табл. 6 видно, що МЛ „ДІЛА“ з початком широкомасштабного вторгнення фінансове становище компанії сильно погіршилося. Давайте розглянемо ключові показники за три останні роки (2022, 2021, 2020) та проаналізуємо їх.

Дохід компанії у 2022 став найнижчим за останні 3 роки та склав близько 63% від доходу у 2021 році, та на зменшився на 6,45% у порівнянні з доходом 2020 року.

У 2022 році компанія відзначила втрати в розмірі -1 046 000 грн, що є дуже відмінним від позитивного чистого прибутку у 2021 році (144 543 000 грн) та 2020 році (275 311 000 грн).

Розмір активів у 2022 році майже не змінився, порівняно з попереднім роком, але збільшився на 28,61% порівняно з 2020 роком.

Зобов'язання в 2022 році зменшилися порівняно з попереднім роком на 8% і зросли на приблизно 34% порівняно з 2020 роком. Зменшення зобов'язань може свідчити про ефективне управління фінансовими ресурсами.

Незважаючи на повномасштабне вторгнення, кількість працівників зменшилась лише на 2% в порівнянні з 2021 роком.

Загалом, компанія зафіксувала зміни в ключових показниках. При аналізі цих даних важливо враховувати багато чинників, таких як ринкові тенденції, конкурентне середовище та внутрішні стратегії компанії. Цей аналіз може служити основою для подальших досліджень та визначення найбільш релевантної цінової стратегії підприємства, яка в свою чергу може позитивно вплинути на фінансовий стан та ефективність компанії.

Для визначення поточної цінової стратегії МЛ „ДІЛА“ буде доцільно порівняти ціни на типові аналізи представників ринку ЛМП (Таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5.

Порівняння аналізів у приватних лабораторіях.

Аналіз	Компанія	Ціна
Інсулін Комплексу №41 "Індекс НОМА" (інсулін, глюкоза, розрахунок індексу НОМА)	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	360 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	355 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	330 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	340 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	380 грн
Аналіз	Компанія	Ціна
Вітамін D загальний (25-ОН) (D2+D3)	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	490 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	490 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	800 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	455 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	520 грн
Аналіз	Компанія	Ціна
Загальний розгорнутий аналіз крові (31 показник: автоматичний геманалізатор)	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	210 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	210 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	400 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	250 грн

	ТОВ «СМАРТЛАБ»	225 грн
Аналіз	Компанія	Ціна
D-димер Маркер тромбоутворення і фібринолізу	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	230 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	230 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	230 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	230 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	240 грн
Аналіз	Компанія	Ціна
Група крові/резус фактор	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	260 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	260 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	350 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	285 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	275 грн

Джерело: на основі цін вказаних на сайтах медичних лабораторій

Як бачимо з приведених даних, ціни на типові аналізи у ТОВ «МЛ „ДІЛА“» є середньо ринковими, що не відрізняються від лідера ринку ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА». Враховуючи розгалужену мережу відділень і широку представленість компанії в усіх регіонах України, а також активну роботу з розширення мережі франчайзі, можемо припустити що компанія концентрується на збільшенні обсягів замовлень і одночасному зменшенні собівартості послуг. За рахунок франшизи і власних нових відділень збільшують обсяг і зменшують вартість аналізів, відповідно збільшують прибуток.

Беручи до уваги попереднє дослідження варіантів цинових стратегій, перераховані чинники вказують на те, що ТОВ «МЛ „ДІЛА“» у своїй господарській діяльності використовує стратегію цільових цін або цільового прибутку.

Цінова стратегія падаючих цін має кілька переваг, які можуть бути вигідними для ТОВ «МЛ „ДІЛА“». Давайте розглянемо їх детальніше.

Збільшення обсягів продажів: Зниження цін зазвичай привертає більше клієнтів та стимулює покупки, що може призвести до збільшення обсягів продажів. Цей аспект підсилюється активним розширенням мережі компанії.

Конкурентна вигода: Падіння цін може створити конкурентну перевагу, особливо в сегменті цінової чутливості споживачів. Це дозволяє виходити вперед в боротьбі за ринкові позиції.

Привертання нових клієнтів: Нові клієнти можуть бути привернуті більш привабливими цінами, і після їх привертання вони можуть стати постійними клієнтами.

Зниження запасів: Зниження цін може допомогти швидше збільшити оборот товарів і зменшити запаси швидкопсувних реагентів, що є важливим аспектом для бізнесу ЛМП.

Важливо враховувати, що ця стратегія може мати і свої недоліки, такі як зниження прибутковості, негативний вплив на імідж продукту тощо.

Однак, при правильному застосуванні, стратегія падаючих цін може бути ефективним інструментом для досягнення конкретних цілей бізнесу.

Враховуючи великий досвід та багаторічну успішну діяльність на ринку ЛМП ТОВ «МЛ „ДІЛА“» доводить, що обрана цінова стратегія є досить ефективною. Проте широкий спектр нових послуг, які постійно з'являються на швидко прогресуючому конкурентному ринку надає можливість використання альтернативних цінових стратегій, які допоможуть компанії з їх виведенням на ринок.

Пропозиції альтернативних цінових стратегій ТОВ «МЛ „ДІЛА“» будуть запропоновані в наступному розділі.

2.3. Оцінка впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність

Оцінка конкурентоспроможності ЛМП є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які

характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [25, с. 94].

На конкурентоспроможність ЛМП суттєво впливають науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологічного процесу, впровадження і використання новітніх технологій та сучасних засобів автоматизації. У цьому контексті доречно розглянути погляди різних науковців на вплив цінової стратегії на конкурентоспроможність.

Правильна оцінка впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність дає змогу: – сформулювати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення); – прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти); – розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків і залучення коштів інвестора); – адаптувати підприємство до ринкових умов

господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо [26, с. 140–141].

Оцінка розвитку підприємства з точки зору оцінки конкурентоспроможності підприємства здійснюється відповідно до найбільш загальних підходів – структурного та функціонального [25].

В основі структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства лежить аналіз його позиції на ринку з урахування рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, наявності вхідних бар'єрів для нових підприємств, що вступають до галузевого ринку,

Ступеня диференціації продукції, можливості технологічних нововведень та економії на масштабах виробництва.

Функціональний підхід полягає у визначенні конкурентоспроможності

підприємства за показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та конкурентоспроможності товару. Перевагою функціонального підходу є використання тих груп показників, які дають змогу більш об'єктивно оцінити найважливіші сфери діяльності підприємства, зокрема фінансово-господарську діяльність підприємства (продуктивність праці та фондівіддача, показники ліквідності та платоспроможності підприємства, рентабельності продажу тощо), та визначити його місце на галузевому ринку. Однак цей підхід не дає змогу врахувати такі характеристики конкурентоспроможності підприємства, як імідж та потенціал підприємства.

Визначення шляхів і стратегії розвитку підприємства має спиратися на об'єктивні й достовірні оцінки його стану як у справжньому, так і в майбутньому.

Найважливішою складовою такої оцінки є рівень конкурентоспроможності підприємства на існуючих ринках, що розвиваються.

До основних критеріїв, які висуваються до якості методик комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств, слід віднести можливість порівняння окремих показників розвитку, співвіднесення даних показників із середніми (нормативними) параметрами та виявлення відхилень, що дозволить в кінцевому підсумку виробити стратегію проведення необхідних економіко-організаційних заходів для усунення

виявлених відхилень [27, с. 8].

Цінова політика ТОВ «МЛ „ДІЛА“» є найважливішим механізмом, що забезпечує пріоритети її економічного розвитку. Вона безпосередньо впливає на обсяги прибутку; формування іміджу підприємства; рівень фінансового стану та конкурентоспроможність виробника. Таким чином, ціна виступає своєрідним індикатором успішності операційної діяльності підприємства та прихильності споживачів, які готові купити послуги.

Розглянемо на прикладі ціни на загальний аналіз крові ТОВ «МЛ „ДІЛА“» у порівнянні з конкурентами

Таблиця 2.6.

Аналіз крові Приватних лабораторій

Аналіз	Компанія	Ціна
Загальний розгорнутий аналіз крові (31 показник: автоматичний геманалізатор)	ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА»	210 грн
	ТОВ «МЛ „ДІЛА“»	210 грн
	ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“»	400 грн
	ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ»	250 грн
	ТОВ «СМАРТЛАБ»	225 грн

Джерело: побудовано автором на основі даних Opendatabot

Проведений аналіз цін на загальний розгорнутий аналіз крові в різних медичних лабораторіях дозволяє виявити різноманітні стратегії ціноутворення, які використовують ці компанії. Кожна з установ має свій підхід до цін, спрямований на власний сегмент ринку та конкурентоспроможність.

ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» (210 грн): Конкурентоспроможна ціна: Знижена ціна може свідчити про застосування стратегії "Низька ціна", спрямованої на залучення більшого числа клієнтів через доступність послуг.

ТОВ «МЛ „ДІЛА“» (210 грн): Схожа ціна на аналіз свідчить про стратегію конкурентоспроможної вартості, спрямовану на приваблення широкого споживача.

ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“ (400 грн):

Стратегія "Диференціація": Вища ціна може свідчити про використання стратегії диференціації, де підвищена вартість може бути обґрунтована якіснішими послугами, додатковими сервісами чи вищим стандартом обслуговування.

ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ» (250 грн):Баланс між ціною та якістю: Ціна в середньому діапазоні може свідчити про стратегію балансу між вартістю та якістю, де компанія намагається пропонувати конкурентоспроможні ціни при високому рівні якості.

ТОВ «СМАРТЛАБ» (225 грн):Цілеспрямована стратегія "Низька ціна": Знижена ціна в порівнянні з іншими може свідчити про стратегію привертання клієнтів за рахунок низької ціни.

ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» та ТОВ «МЛ „ДІЛА“:Обидві компанії пропонують схожі ціни, що може свідчити про їхню нахил до приваблення широкого кола клієнтів за рахунок доступності цін.

ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“:Висока ціна на аналіз крові може бути ознакою стратегії, яка покладає акцент на якісні або додаткові медичні послуги.

ТОВ «СІ ЕС ДІ ЛАБ» та ТОВ «СМАРТЛАБ: Компанії виставили ціни в середньому діапазоні, вказуючи, що вони можуть бути зацікавлені в збалансованому підході між конкурентоспроможністю та якістю.

ТОВ «МЛ „ДІЛА“» використовує політику середніх цін, має гарний імідж та зростаючий рівень фінансового стану. При цьому займає третє місце в країні з долею ринку 12.4% (рис. 2.4)

Загальний огляд показує, що обрана цінова стратегія залежить від багатьох факторів, таких як цільовий ринок, конкурентне середовище та стратегічні цілі. При виборі лабораторії для аналізу крові клієнтам рекомендується враховувати не лише ціни, але і якість наданих послуг та можливі додаткові вигоди для виведення обґрунтованого рішення.

Охорона здоров'я

На основі аналізу Топ 10 компаній за виторгом



Рис. 2.4 Найкращі компанії на ринку лмп

Джерело: Взято з даних Opendatabot

На ринку медичних лабораторій, де ТОВ "СІНЕВО УКРАЇНА" утримує 13%, ТОВ "МЛ „ДІЛА“" - 12.4%, та ТОВ "МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“ - 12.8% за виторгом, ці три фаворити виокремлюються на ринку як лідери за обсягами виручки. Їхні великі частки свідчать про високий рівень популярності серед клієнтів та можливий успіх в реалізації своїх послуг.

Факт, що ці три компанії займають значну частку ринку, свідчить про їхню сильну конкурентоспроможність та високий рівень задоволення клієнтів. Переваги таких фаворитів включають: ефективне управління, високий стандарт обслуговування, та навіть інновації у наданні послуг.

Важливо враховувати, що велика частина виторгу, що залишається (52.7%), розподіляється між іншими гравцями на ринку. Це може вказувати на розділений характер ринку, де різні компанії працюють в різних сегментах або можуть бути спеціалізовані в певних послугах. Інші учасники мають

можливість розширити свою частку ринку, адаптуючи стратегії для привертання більше клієнтів і підвищення власної конкурентоспроможності. Ринок може бути динамічним, і для всіх гравців важливо залишатися в тренді та реагувати на зміни в умовах споживання послуг у сфері медичних лабораторій.

Висновки до розділу 2

На конкурентоспроможність ЛМП суттєво впливають науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологічного процесу, впровадження і використання новітніх технологій та сучасних засобів автоматизації. У цьому контексті доречно розглянути погляди різних науковців на вплив цінової стратегії на конкурентоспроможність.

Правильна оцінка впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність дає змогу: – сформулювати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення); – прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти); – розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків і залучення коштів інвестора); – адаптувати підприємство до ринкових умов

господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо [26, с. 140–141].

Оцінка розвитку підприємства з точки зору оцінки конкурентоспроможності підприємства здійснюється відповідно до найбільш загальних підходів – структурного та функціонального [25].

В основі структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства лежить аналіз його позиції на ринку з урахування рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, наявності вхідних бар'єрів для нових підприємств, що вступають до галузевого ринку,

Ступеня диференціації продукції, можливості технологічних нововведень та економії на масштабах виробництва.

Функціональний підхід полягає у визначенні конкурентоспроможності підприємства за показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та конкурентоспроможності товару. Перевагою функціонального підходу є використання тих груп показників, які дають змогу більш об'єктивно оцінити найважливіші сфери діяльності підприємства, зокрема фінансово-господарську діяльність підприємства (продуктивність праці та фондівіддача, показники ліквідності та платоспроможності підприємства, рентабельності продажу тощо), та визначити його місце на галузевому ринку. Однак цей підхід не дає змогу врахувати такі характеристики конкурентоспроможності підприємства, як імідж та потенціал підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

3.1. Вдосконалення процесу формування цінової стратегії

Ринок ЛМП в останні роки досить сильно розвивається, з'являється все більше гравців на ринку, які пропонують низькі ціни на базові аналізи з метою входження на ринок та завоювання більшої частки ринку. Натомість ТОВ «МЛ „ДІЛА“» станом на 2023 рік вже є однією із загально відомих по всій Україні компаній, з позитивною репутацією що працює в середньому сегменті ринку.

Приймаючи до уваги, що компанія постійно працює над розширенням власної представленості в різних регіонах України за рахунок відкриття нових відділень, як власних так і по моделі франшизи, на думку автора виправданою пропозицією буде розглянути пропозицію введення диференціації відділень відповідно до їх рівню. Таким чином компанія зможе почати розбудову власної мережі преміум відділень, а в подальшому включити такий формат до існуючих пропозицій по франшизі.

Франчайзингова модель співпраці може допомогти розширити присутність преміум лабораторій у ключових містах та залучити на ринок високоякісні послуги за доступними цінами.

Поділ на звичайні і преміум відділення лабораторій дозволить компанії не збільшуючи витрати на технічне проведення медичних лабораторних аналізів, які вже оптимізовані за роки діяльності компанії, та зробивши додаткові інвестиції в сервісний та іміджевий аспекти роботи преміум відділень, застосувати **стратегію престижних цін**.

Цільова аудиторія нових преміум відділень, яка зацікавлена не лише в отриманні високоякісних послуг а й в їх власному іміджі, може дозволити собі платити за додатковий сервіс значно більше, генеруючи додатковий прибуток для ТОВ «МЛ „ДІЛА“».

Успішну реалізацію зазначеної стратегії ми можемо побачити в попередньому розділі на прикладі ТОВ «МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР „ДОБРОБУТ-ПОЛІКЛІНІКА“».

Ще однієї пропозицією для ТОВ «МЛ „ДІЛА“» в рамках запропонованої **стратегії престижних цін**, є запровадження прискореної / термінової обробки медичних лабораторних аналізів.

На сьогоднішній день у світі існує проблема нестачі часу, і часто трапляються ситуації коли споживачам терміново потрібна інформація щодо стану їх здоров'я, а часу зовсім не має.

Дана послуга, враховуючи масштаб компанії та великий запит на подібну послугу в інших лабораторіях на ринку України, може згенерувати стабільний додатковий прибуток для компанії, не змінюючи складних технологічних процесів всередині лабораторій.

Важливим етапом в удосконаленні цінової стратегії є **інтеграція системи зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами**. Активна взаємодія та врахування відгуків клієнтів дозволяють лабораторії адаптувати свою стратегію в реальному часі, враховуючи специфічні потреби та очікування користувачів. Такий відкритий підхід сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та підвищує їхню лояльність.

Ключовим аспектом є **регулярне тестування та оптимізація стратегій**. Здійснення невеличких експериментів з ціноутворенням на обмеженій групі клієнтів дозволяє лабораторії отримати реальний досвід та зрозуміти, які зміни призводять до позитивних результатів. Цей ітеративний підхід дозволяє визначати оптимальний баланс між цінністю для клієнтів і прибутковістю для лабораторії.

Важливо також звертати увагу на сталі зміни в індустрії медичних послуг. **Врахування новітніх технологій**, тенденцій у сфері медицини, а також законодавчих змін є ключовим для побудови довгострокової стійкої стратегії. Застосування інноваційних технологій в медичних дослідженнях може

дозволити лабораторії підтримувати конкурентоспроможність та привертати нових клієнтів.

Саме тому спрямування інвестицій в нові перспективні напрямки досліджень, наприклад такі як інноваційні генетичні тести, що можуть допомогти в прогнозуванні ризику виникнення певних захворювань на ранніх етапах або в розвиток діагностики за допомогою штучного інтелекту, має потенціал до створення абсолютно нових ніш на ринку ЛМП та **застосування стратегії високих цін («зняття вершків»)** компанією, яка першою зможе надавати подібну діагностику.

Ринок лабораторних медичних послуг в Україні за останні роки зазнав значних змін. Згідно з аналізом ринку медичних і лабораторних послуг в Україні за 2020 рік, ринок збільшився в 4-5 разів за останні 10 років. [10].

За даними аналізу ринку лабораторних послуг в Україні за 2022 рік, приватні лабораторії отримують все більше попиту, що свідчить про незадоволений попит у державному секторі лабораторного ринку.

Приватні лабораторії пропонують широкий спектр послуг, включаючи загальні клінічні аналізи, складні лабораторні дослідження, а також послуги з профілактичної медицини. Розвиток превентивної медицини, спрямованої на ранню діагностику захворювань та здоровий спосіб життя, також сприяє зростанню популярності лабораторних послуг.

Загалом, ринок лабораторних медичних послуг в Україні демонструє тенденцію до зростання та розвитку, що відображається у збільшенні попиту на послуги приватних лабораторій та розширенні їхньої мережі. [11]

Враховуючи великий досвід компанії, можна додати нові послуги і це дозволить розширити обсяг послуг.

На даний момент лабораторія «ДІЛА» виконує лише клінічні дослідження (аналіз крові; дослідження сечі, калу, демодекс, ПЛР-дослідження, дослідження уrogenітального матеріалу). Пропонуємо розробити перелік медичних обстежень таких як: УЗД, ЕКГ, ендоскопія,

рентген. Це дозволить підвищити зацікавленість клієнтів у лабораторії «ДІЛА» та збільшити кількість споживачів.

Також можна підвищити ефективність запроваджуючи **систему знижок**. Перший із можливих варіантів запровадити *кількісну знижку* - знижка за обсяг придбаних. Наприклад для постійних клієнтів, чи для нових, щоб зацікавити в подальшому користуватись послугами ТОВ «МЛ „ДІЛА“».

У контексті гнучких тарифів важливо не тільки пропонувати різні пакети послуг, але й адаптувати ціни в залежності від певних обставин. Наприклад, можна розглядати знижки для клієнтів, які використовують послуги лабораторії регулярно, або створювати спеціальні тарифи для груп населення зі специфічними медичними потребами. Крім того, розробка індивідуальних пакетів послуг може бути важливою складовою стратегії. Замість традиційного ціноутворення за окремі аналізи, лабораторія може пропонувати комплексні пакети, які включають в себе не лише стандартні тести, але й додаткові консультації, знижки на наступні візити чи інші бонуси. Це створить для клієнтів відчуття вигоди та високого рівня обслуговування.

Бонусна знижка - надавати постійним покупцям, залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, встановлюється на основі визначеної шкали знижок.

Прогресивна знижка - надавати покупцю під час оплати визначеної кількості послуг та прогресивно збільшувати відповідно.

Ще одним можливим напрямком впровадження цінових знижок є **співпраця з Міністерством охорони здоров'я України (МОЗ)**. Національна служба здоров'я України починаючи з 2019 року адмініструє програму реімбурсації лікарських засобів “Доступні ліки” та напряму відшкодовує аптекам вартість відпущених пацієнтам ліків за рецептом. Програма “Доступні ліки” дозволяє зменшити фінансове навантаження на пацієнтів та збільшити доступність ліків. [28] По аналогії з цією програмою, або в рамках державної програми «Відновлення», отримавши підтримку інших гравців на ринку

ЛМП та об'єднавшись в спільній позиції, можна започаткувати співпрацю між державою та приватними медичними лабораторіями щодо відшкодування частини вартості наданих споживачам послуг за рахунок державних коштів, тим самим знизивши вартість послуг для населення.

Завершуючи, важливо враховувати, що впровадження цінових змін повинне супроводжуватися ефективним комунікаційним планом. Пояснення клієнтам переваг та нововведень, роз'яснення причин змін у ціновій політиці, а також надання додаткових переваг для стимулювання лояльності може допомогти уникнути негативного сприйняття з боку клієнтів.

Цінова політика організації - це трудомісткий процес формування ціни. Формування ціни має кілька цілей: збільшення прибутку; зміцнення конкурентних позицій над ринком; створення чи покращення ділової репутації фірми [3, с. 196].

З метою вивчення та аналізу дослідження цінової політики передбачено розряд стадій:

1. У цій стадії необхідно зробити вибір на користь мети цінової політики. Це завдання здатне включати широкий розгляд розвитку бізнесу або серйозні можливості виходу компанії на новий рівень торгівлі;

2. Стадія характеризується внутрішніми рекламними розробками. У рамках такого розгляду ведеться аналіз виробничих потужностей обладнання, витрат на оплату роботи, ціни матеріалу та використаних матеріалів, втрат у реалізації продуктів та пошуку нових каналів розподілу, витрат на рекламу;

3. Ведеться вивчення цінових стратегій суперників у галузі, а точніше, діапазони цін у продукти-аналоги, різновид цін у зв'язку зі змінами ринкових умов та більш вузьких споживчих переваг, характерні риси підбору цінових стратегій;

4. Вибір та прийняттям методу, згідно з яким формуватиметься окрема вартість у свої продукти. Головний аспект при доборі методу ціноутворення – придбання найімовірнішого прибутку;

5. Розробляється система адаптації вартості продукції до регулярно змінних економічних обставин та ринкових умов. У цьому вся періоді розбираються умови, які впливають споживчий потребу, у результаті ціна має потреба уточненні;

6. Закінчується процедура формування вартості товару у грошах.

Перед застосуванням певної цінової політики необхідно провести моніторинг загального роздрібного рівня цін на основі його звичайної динаміки. Цю інформацію можна отримати зі статистичних довідників, каталогів інших підприємств та інших джерел.

Проблемою багатьох підприємств є збільшення прибуток від основний діяльності. Як відомо, прибуток формується під впливом багатьох факторів, одним із яких є ціни на вироблену продукцію.

Цінова політика має відповідати умовам ринку, на якому функціонує організація, та забезпечувати швидке реагування цінових рішень на зміну цих умов. Генеральну лінію та напрями цінової політики визначає цінова стратегія, що визначається цілями цінової політики.

Тим часом складність вибору цінової стратегії обумовлена високою конкуренцією, нестійким попитом покупців та іншими причинами, що, звичайно, позначається на прибутку організації. Оптимальність ціни великою мірою обумовлена застосуванням шляхом її розрахунку.

У зв'язку з цим проблема підвищення прибутку тісно пов'язана не лише з вибором цінової стратегії, а й із вибором методу встановлення ціни. Особливістю медичного ринку у тому, що найбільша частка лабораторних пунктів є комерційними організаціями.

У середньому по Україні одна лабораторія обслуговує 2674 особи, у містах – 2279 осіб, у сільській місцевості – 3069 осіб.

Тому перехід лікарського забезпечення з безоплатного розподілу населенню, що належить до пільгових категорій, до відшкодування вартості

відповідно до категорії хвороби та статусу пільг потребує особливої уваги до етапу безпосередньої взаємодії пацієнта та лабораторії.

Для ефективного функціонування підприємствам роздрібної ланки необхідно постійно працювати над розширенням асортименту послуг та ціновою політикою. Здійснювати рентабельну закупівлю товару, а також поділ продукції на різні цінові групи та за ступенем участі у валовому доході та загальному товарообігу дозволяє ABC-аналіз.

Так, товари, які стосуються групи А, забезпечують 80% продажів, тоді як товари групи С становлять близько 60% всього асортименту, проте призводять до отримання близько 5% прибутку.

Тому лабораторії повинні максимально задовольняти потреби населення, що зростають, у лікарських засобах та інших товарах лабораторного асортименту, від широти якого, а також цін на товари залежить імідж лабораторії відношення покупців до неї.

Оскільки найбільшу частку медичному ринку займають не державні, саме комерційні організації, то й основна мета таких установ - отримання прибутку.

Роздрібні ціни складаються з оптової ціни, ПДВ, торгової надбавки або торгової знижки дистриб'юторів, торгової надбавки.

Торгова надбавка (роздрібна націнка) лабораторії встановлюється у відсотках до фактичних цін придбання товарів, і її розмір повинен покривати всі витрати економічного суб'єкта, суми податків з виручки, а також включати певний відсоток рентабельності.

Ціна на лабораторні послуги - один із вирішальних критеріїв вибору лабораторії. Грамотне ціноутворення дозволяє залучити нових покупців та утримати постійних, а оптимізація внутрішніх ресурсів дозволяє збільшити продажі.

Цінова політика одна із чинників підвищення конкурентоспроможності організації, який впливає її економічні показники: товарообіг, величину товарних запасів, валовий дохід.

Грамотно підібрана система ціноутворення дозволяє: забезпечувати організації максимальну прибутковість за умови збереження конкурентоспроможності та цінової доступності медикаментів для населення, гнучко та швидко реагувати на зміни конкурентної ситуації, знизити ризики фінансових втрат (пов'язаних із втратою потенційних клієнтів, негативним впливом людського фактору), сформувати позитивний медичної мережі споживачів.

Цілями цінової політики можуть бути: отримання та максимізація прибутку; збільшення обсягів продажу, обмеження конкуренції.

Ефективна система ціноутворення має відповідати вимогам:

1. Забезпечувати максимальний прибуток за збереження конкурентоспроможності.
2. Збільшувати кількість постійних покупців.
3. Вимагати мінімальних фінансових, трудових та тимчасових витрат.
4. Дозволяти швидко реагувати зміни конкурентного середовища.

Нині у фармацевтичних організаціях найчастіше застосовується націнка товарів залежно від категорії лабораторії (36,36%).

Рідше зустрічаються диференційовані націнки: 1) на різні категорії лікарських засобів залежно від фарм-групи (29,55%); 2) на різні категорії лікарських засобів залежно від цінового сегменту (27,27%); 3) на різні категорії лікарських засобів. коштів у залежність від цінового сегмента (27,27%).

У 6,82% лабораторій використовують фіксовану націнку на всі групи товарів: біологічно активні добавки; дитяче харчування; косметика; лікарські засоби (незалежно від того чи входять вони до списку життєво необхідних та найважливіших лікарських препаратів чи ні) (6,82%). Збільшення

комерційного ринку ліків за перше півріччя 2022 року щодо аналогічного періоду 2021 року у гривневому еквіваленті становило 3,9%.

Структура комерційного ринку у червні 2022 р. за ціновими сегментами зазнала низку змін на користь препаратів високого цінового сегмента порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Питома вага групи послуг до 500 грн. не змінився по відношенню до червня 2021р. та становив 4,7%.

Частка сегменту послуг із середньою вартістю упаковки 500-550 грн., як і минулого року, становила 11,4%.

Питома вага групи послуг із ціновим діапазоном 550-500 грн. скоротився з 41,5% у червні 2021 р. до 40,5% у червні 2022 р.

Частка дорогих послуг склала 43,3%, що на 1,0% вище за вагу групи в попередньому році і на 1,4% вище, ніж у травні. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація оновленої цінової стратегії є необхідними компонентами успішної діяльності будь-якої лабораторії в жорстких умовах ринку.

В даний час виділяють три основні моделі ціноутворення в аптечних установах:

1.Централізована – модель, в якій правила ціноутворення визначає керівництво мережі для всього асортименту;

2.Частково децентралізована - модель, де правила ціноутворення визначаються тільки для певного реєстру товарів, а обов'язок за формування цін, що не входять до цього реєстру, доручаються завідувачам аптек;

3.Децентралізована – модель, за якої відповідальність за формування цін несе завідувач лабораторії. При такому підході у співробітника, як правило, немає критеріїв віднесення товару до тієї чи іншої цінової групи і тому доводиться регулярно приймати рішення про націнку, спираючись на особистий досвід.

3.2. Оцінка ефективності цінової стратегії

Сучасний період розвитку економіки держави характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Особливо чітко це проявляється в торгівлі, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє виходу з ринку окремих підприємств. Щоб не лише виживати, але й успішно працювати на споживчому ринку або його сегменті, підприємства торгівлі повинні проводити науково обґрунтовану політику розвитку, однією з складових якої є ефективна цінова політика. Сьогодні підприємства торгівлі повинні приймати усі цінові рішення самостійно, але при цьому вони не мають необхідного методичного інструментарію. Саме ця проблема формування ефективної цінової політики на рівні підприємства в умовах конкурентної середовища є однією з найбільш актуальних проблем економіки підприємства.

Цінова політика підприємства — це гнучка динамічна модель прийняття рішень про поведінку торговельного підприємства на конкретному типі ринку, спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів формування системи диференційованих торговельних надбавок, як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого (за необхідності) їхнього корегування й забезпечена власним потенціалом підприємства [29].

Унаслідок того, що торгове підприємство є відкритою економічною системою, його виживання на ринку зумовлене задоволенням якоїсь суспільної потреби, що знаходиться поза ним самим. Тому ми підтримуємо точку зору Е. А. Уткіна [30], який стверджує, що «фірма зобов'язана шукати свою місію в зовнішньому оточенні тому, що тільки постійна підтримка її соціальної значущості забезпечує виживання і можливість ефективного функціонування загалом». У цьому аспекті прибуток ніколи не може бути головною метою підприємства торгівлі, тому що прибуток — проблема суто внутрішня. Узагальнюючи наші роздуми з приводу ролі і визначення місії

торгового підприємства як відкритої економічної системи, можна стверджувати наступне: місія торгового підприємства на сучасному етапі розвитку ринкових відносин — це забезпечення задоволення потреб населення в певних товарах (продуктах, торгових послугах).

Досягненню кожної, окремо взятої мети, відповідає певна динаміка економічних показників. Виділені ряд основних показників характерних для підприємств торгівлі, серед яких є як кількісні, так і якісні. Конкретизація цілей підприємства відповідно до підходів до її здійснення (рис 3.1.)

Цілі	Підхід	Конкретизація цілі
Об'єм торгової діяльності	Агресивний	Збільшення об'єму торгової діяльності: 1) за рахунок виходу на новий ринок збуту (прорив); 2) за рахунок розширення частки (сегмента) ринку, на якому функціонує підприємство
	Консервативний	1) стабілізація об'єму збуту за рахунок утримання частки ринку; 2) забезпечення збуту – виживання
Прибуток від торгової діяльності	Агресивний	Підвищення прибутку (рентабельності) від торгової діяльності за рахунок підвищення ефективності господарської діяльності на даному ринку: 1) за стабільної частки фірми на даному ринку; 2) збільшення ефективності господарської діяльності як на даному ринку, так і за рахунок виходу на новий ринок збуту
	Консервативний	Стабілізація рівня та маси прибутку на ринку функціонування підприємства

Рис.3.1.Цілі підприємства відповідно до підходу

Джерело: побудовано автором

Система показників діяльності підприємства, визначаюча
цілеспрямованість цінової політики (рис.3.2)

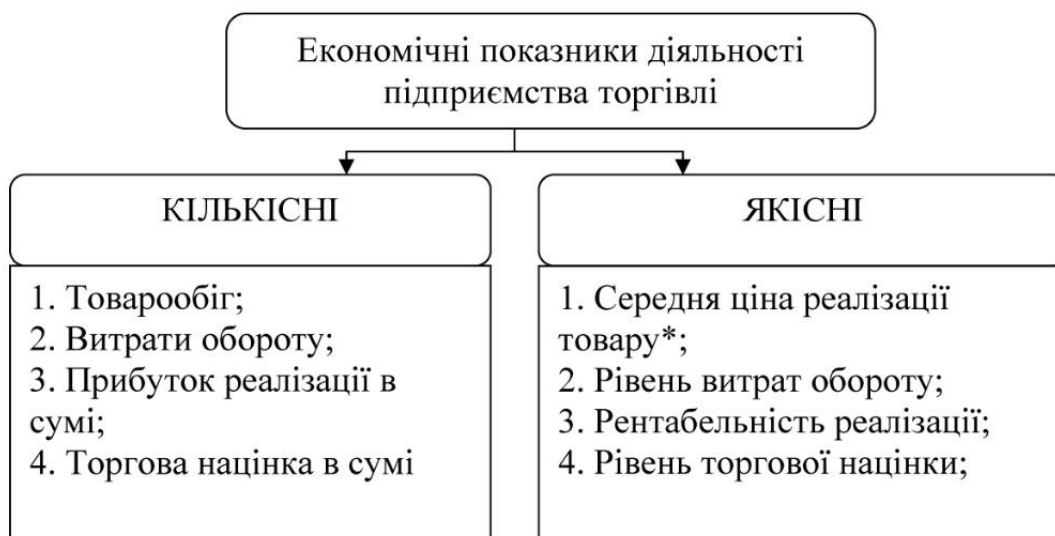


Рис 3.2. Показники діяльності підприємства

$$\bar{Ц}_j = \frac{T_j}{\sum_{i=1}^n g_i}, \quad \text{при цьому} \quad \bar{Ц}_i > R$$

де $\bar{Ц}_j$ — середня ціна j -ї групи товарів; T_j — товарообіг j -ї групи товарів; n — широта асортименту (кількість асортиментних позицій) даної групи товарів; g — кількість реалізованих одиниць даної асортиментної позиції даної групи товарів; R — певне обмеження (відзначимо, що дане обмеження встановлюється в розумних межах для певної групи товарів).

Тому цінову стратегію можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова — реалізація цінової політики досягає поставленої мети. На (рис.3.2.) узагальнена необхідна динаміка показників по кожному критерію оцінки, яка відображає ефективну цінову політику підприємства. Використовуючи дану таблицю, можна оцінити ефективність цінової політики будь-якого торгового підприємства, що проводиться, за будь-який період часу. Але, слід пам'ятати, що ефективною признається цінова політика у тому випадку, коли показники критеріїв першого і другого, а,

бажано, і 3-го рівнів мають відповідну динаміку. В інших же випадках для досягнення ефективності цінова політика вимагає корегування. З метою підвищення ефективності управлінської діяльності розроблений програмний засіб «PRICE POLICY 1.0», який дозволяє автоматизувати розрахунки критерійних показників.

Результати (2020-2021р.), до повномасштабної війни, свідчать про ефективність цінової політики за період дослідження. Але відзначимо, що для досягнення поставленої мети цінової політики слід постійно проводити її корегування, які обумовлені в основному впливом різноспрямованих чинників як внутрішньої, так і зовнішнього середовища ЛМП як відкритої економічної системи.

Будь-яке підприємство, яке здійснює свою діяльність на ринку, змушене встановлювати ціни на вироблені ним товари та послуги. Вся діяльність у сфері формування стратегії ціноутворення в основі має облік місії та перспектив розвитку організації, а також перетворень на ринку. Отже, стратегія ціноутворення є важливим чинником у розвиток організації.

Важливою проблемою у визначенні стратегії ціноутворення є знаходження балансу між двома значимими категоріями – ціною та якістю. Цінова стратегія формується за такими базовими напрямками (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3 Базові напрями формування стратегії ціноутворення [1].

Джерело: [1]

Внаслідок того, як споживач розглядає собі можливість придбання товару, він вивчає його цінність і потреба, у зв'язку з цим співвідносить товари за ціновим чинником. Після того, як ціна встановлена, споживач досліджує ряд додаткових якостей, якими товар володіє і аналогічно ставить його в порівнянні з товарами-конкурентами. Коли такі унікальні властивості виявляються, товар машинально набуває ще більшої значущості для споживача. Якщо ж, навпаки, з'являються властивості, які погіршують якість товару, тоді покупець робить свій вибір на користь іншого товару, що відрізняється

конкурентними перевагами. Отже, головним чинником виступає бажання покупця платити ті відмітні характеристики, що він вважає цінними собі [2].

Розробка цінової стратегії підприємства може передбачати проведення деяких заходів та розрахунків: визначення оптимального розміру витрат на виробництво та збут продукції підприємства з метою отримання прибутку в умовах рівня цін, що склався; встановлення корисності продукції підприємства для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості) та заходів щодо обґрунтування відповідності рівня запитуваних цін їх споживчим властивостям; визначення обсягу продажу продукції чи частки ринку підприємствам, у якому виробництво буде найприбутковішим.

Проблема ціноутворення є актуальною і для низки сучасних підприємств кондитерської галузі. Як об'єкт дослідження нами було обрано «МЛ „ДІЛА“». Дане підприємство є провідним у галузі медичних досліджень. Поєднання класичної технології, високоякісної сировини та досвід кваліфікованих фахівців дозволяють отримувати послугу, яка задовольняє найвишуканіші запити покупців.

Цінова стратегія «МЛ „ДІЛА“» заснована на формуванні та збереженні складу та рівня цін, удосконаленні їх з часом по товарах та ринках із завоюванням рекордного успіху у певній ринковій ситуації. Так як асортимент послуг «МЛ „ДІЛА“» досить різноманітний, це сприяє наявності широкого цінового діапазону. Рішення поставлених підприємством цілей недосяжне в межах однієї цінової стратегії. Таким чином, доцільно розглянути асортимент послуг для віднесення її до певної групи. З цією метою було проведено АВС-аналіз асортименту «МЛ „ДІЛА“» (див. табл. 3.2). В результаті аналізу виділено групу А, до якої входять такі торгові марки як "Сінево", "Лабораторія Н". Питома вага групи А у загальній вартості становила 68,8% при питомій вазі у

номенклатурі 17,2%. Ця група продукції вимагає найбільшої себе уваги з боку керівництва, оскільки вона забезпечує найбільшу частку доходу підприємства. Питома вага групи Б у загальній вартості становила 17,5% при питомій вазі у номенклатурі 20,7%. Продукція послуг цієї групи належить до доповнюють основну групу. Питома вага групи С у загальній вартості становила 13,6% при питомій вазі у номенклатурі 62,1%.

Необхідно вирішити питання про доцільність випуску продукції, що входить до цієї групи. Прибрати непотрібні позиції та залишити лише ті, які забезпечать необхідну широту асортименту.

Таблиця 3.2

АВС-аналіз асортименту продукції «МЛ „ДІЛА“»

Найменування	Сума, млн. грн.	Уд. вага, %	Уд.вага підсумком, %	Група
• опис фізичних властивостей (кількість, колір, прозорість)	573,0	27,5	27,5	А
• визначення відносної щільності	333,0	16,0	43,5	А
• визначення рН сечі	257,4	12,4	55,9	А
• реакція на кров	146,1	7,0	62,9	А
• виявлення білка	123,3	5,9	68,8	А
• виявлення глюкози	109,4	5,3	74,1	Б
• мікроскопічне дослідження осаду сечі	81,6	3,9	78,0	Б
• виявлення кетонів тїл	55,1	2,6	80,7	Б
• виявлення уробіліноїдів (уробіліну, уробіліногену)	45,5	2,2	82,8	Б
• виявлення білірубїну	37,5	1,8	84,7	Б
• виявлення жовчних кислот	35,7	1,7	86,4	Б
• виявлення індикану	35,4	1,7	88,1	З
• опис фізичних властивостей (форма, колір, консистенція)	31,2	1,5	89,6	З
• виявлення прихованої крові	30,4	1,5	91,0	З
• виявлення стеркобіліну	25,9	1,2	92,3	З
• виявлення білірубїну	25,8	1,2	93,5	З
• мікроскопічне дослідження калу (копрологічне дослідження)	25,0	1,2	94,7	З
• виявлення найпростїших	24,9	1,2	95,9	З
• виявлення гельмінтів (яйця та личинки)	23,6	1,1	97,0	З
• опис фізичних властивостей (кількість, колір, характер, консистенція, запах)	15,2	0,7	97,8	З

• мікроскопія нативного препарату	13,2	0,6	98,4	3
• мікроскопія забарвленого препарату	12,1	0,6	99,0	3
• дослідження на мікобактерії туберкульозу	6,5	0,3	99,3	3
• визначення ШОЕ	5,2	0,3	99,6	3
• визначення гемоглобіну	4,3	0,2	99,8	3
• підрахунок кількості лейкоцитів	2,9	0,1	99,9	3
• підрахунок кількості еритроцитів	1,8	0,1	100,0	3
Разом	2081, 5	100,0	-	-

Джерело: побудовано автором на основі даних «МЛ „ДІЛА“»

Дослідження цінової стратегії виявило, що ефективніше диференціювати її й використовувати з огляду на те, якої товарної групи властивий товар. Таким чином, для компанії найбільш ефективним є наступний набір цінових стратегій залежно від належності до тієї чи іншої товарної групи: група А – стратегії середніх і престижних цін, група Б – стратегія гнучких цін, група С – стратегія низьких цін (див. табл. 2)

Таблиця 3.3

Цінові стратегії, що використовуються у «МЛ „ДІЛА“»

Товарна група	Цінові стратегії
А	Стратегії середніх та престижних цін
Б	Стратегії гнучких цін
С	Стратегії низьких цін

Джерело: побудовано автором.

Вибір цінової стратегії обумовлений впливом більшої кількості чинників: соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, політико-правові, природно-географічні та інші. Вивчення їхнього впливу на діяльність підприємство велике при формуванні та реалізації стратегії ціноутворення. Одними з найважливіших чинників виступають: витрати виробництва та реалізації; ціновий сегмент, до якого належать споживачі компанії; конкуренція. Факторів, які впливають формування стратегії ціноутворення безліч. В основному

вони не контролюються компанією. Вплив чинників по-різному: одні сприяють зменшенню цін, інші навпаки збільшення. Систематизувавши різні класифікації факторів, можна уявити дані фактори у вигляді наступної класифікації (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. Чинники, що впливають формування стратегії ціноутворення.

У процесі реалізації цінової стратегії відбувається зміна витрат у результаті розширення або зниження обсягів виробництва товару, зміна переваг покупців, зміна конкурентного середовища та інших факторів. Усе це вимагає формування стратегічної лінії цінової поведінки підприємства над ринком. Доцільно прийняття цінових рішень у системі по всій товарній номенклатурі та окремо по кожному виду товару протягом усього його життєвого циклу. Внаслідок чого слід оцінити ефективність реалізації цінової стратегії «МЛ „ДІЛА“» (див. рис. 3.3).

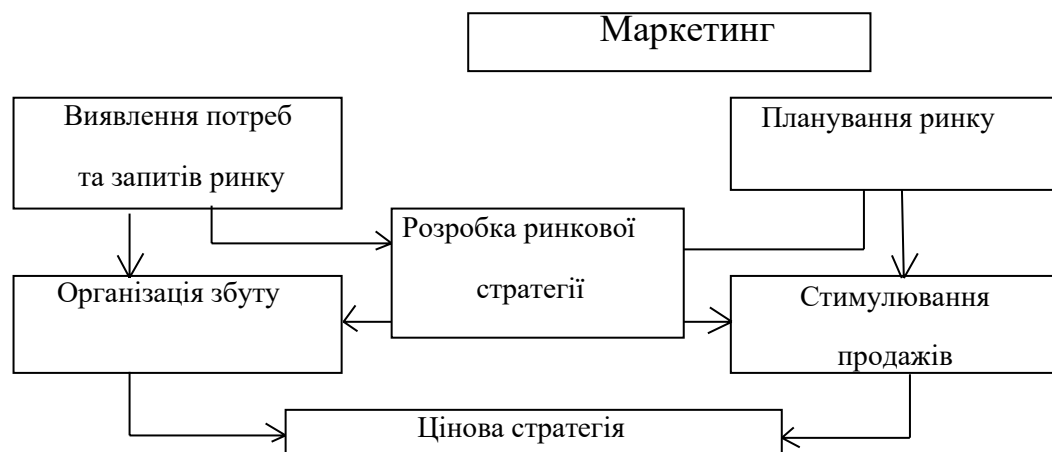


Рис. 3.3 Процес формування стратегії ціноутворення на

«МЛ „ДІЛА“».

Джерело: побудовано автором на основі даних «МЛ „ДІЛА“»

Отже, у процесі оцінки ефективності реалізації цінової стратегії було виявлено, що стратегія престижних цін на даний момент не підтримується необхідною програмою просування, внаслідок чого підприємство не отримує синергетичного ефекту, що виникає на основі інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес визначення оптимальної ціни продукції «МЛ „ДІЛА“» є системним, витратним і копітким. Він характеризується аналізом значного обсягу інформації та не обмежується одноразовим встановленням ціни для обраного ринку, а передбачає подальше коригування цін та попередні програми зі зміни цін.

У «МЛ „ДІЛА“» недостатньо ефективно застосовується оперативна політика в галузі цінової стратегії і зовсім не використовується ціновий контролінг, виходить, що вони не мають змоги миттєво впливати на підсумки діяльності при зміні ринкових умов та політики конкурентів. Для визначення ефективної структури управління стратегією ціноутворення на підприємстві слід встановити сукупність змін у процес створення та реалізації цінової стратегії.

Проблема реорганізації стратегії ціноутворення полягає у створенні комплексної політики, що включає взаємопов'язані етапи, та досягнення синергетичного ефекту від її використання. Безсумнівно, дії підприємства щодо цінової стратегії та інших заходів комплексу маркетингу повинні залежати від структури ринку, типу підприємства, його частки над ринком і наявних ресурсів, тобто його можливостей вплинути на ринку.

Таким чином, на підприємстві для створення ефективної структури управління ціновою стратегією, розрахованою на

довгостроковий період, необхідно запровадити низку змін у процес формування та реалізації цінової стратегії (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рекомендовані етапи формування цінової стратегії для підприємства

Етап	Опис	Інструменти
Аналіз ринкової ситуації	Аналіз ринкових умов, сприйняття товару споживачем, тенденцій ринку	Конкурентний аналіз, оцінка ємності ринку, оцінка динаміки частки ринку, інше
Аналіз внутрішніх факторів	Оцінка фінансового стану підприємства	Склад та структура витрат, аналіз рентабельності продажів, інше
Етап формування стратегії	Визначення стратегії в тісній ув'язці з рішеннями щодо обсягів виробництва, управління витратами, дизайну та конструювання продукції, її рекламі та методам збуту	Маркетингові дослідження
Визначення цілей та завдань цінової політики	Складання карти цілей та завдань	SWOT-аналіз, побудова матриці БКГ
		вибір показників для оцінки ефективності цінової політики компанії
Створення плану реалізації цінової політики підприємства	Планування основних етапів діяльності щодо вдосконалення діяльності компанії в галузі ціноутворення для досягнення поставленої мети	Вироблення нових умов (нова цінова стратегія, зміна торгових умов, інше)
		визначення напрямів удосконалення цінової політики на рівні угоди
		моніторинг та оцінка показників ефективності
		створення системи внутрішнього аудиту та контролю реалізації цінової політики
Створення робочої групи для реалізації цінової політики підприємства	Визначення відділів та посад, відповідальних за реалізацію цінової стратегії компанії	Розробка структури бізнес-процесів, розробка посадових інструкцій та системи мотивації, що враховують план реалізації та показники ефективності цінової стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором.

Механізм створення ефективної структури управління ціноутворенням на «МЛ „ДІЛА“» має бути таким:

- розробка інструментів та регламентація процесів щодо цінової стратегії на підприємстві (створення системи моніторингу інформації про угоди, впровадження механізмів швидкого поширення знань та процесів, що полегшують підтримку цінових рішень у реальному часі);

- формування структури управління цінами (створення групи, зобов'язаної вести контроль та впливати на процес ціноутворення, удосконалення системи контролю за реалізацією стратегії);

- встановлення базових показників ефективною реалізації стратегії ціноутворення (визначення показників, встановлення їх конкретних значень та способів їх досягнення);

- розробка програми мотивації для співробітників, які беруть безпосередню участь у ціноутворенні (встановлення матеріального стимулювання за результатами роботи з формування цінової стратегії).

Сукупність процесів формування цінової стратегії встановлюється керівництвом компанії, передусім з визначення початкової ціни і до ціни, коли товар перебуває в стадії зняття з ринку.

Для створення оптимального управління цінами слід постійно проводити моніторинг довкілля, а саме: купівельної спроможності в регіоні, конкурентної сили впливу, середньоринкових цін, ставлення та прихильності до товару. Що стосується внутрішніх показників, то, насамперед, це структура цін та співвідношення витрат та прибутку. Рекомендується формування комплексної системи інформації у сфері цін на «МЛ „ДІЛА“». Оскільки правильно організований ціновий контролінг, окрім покращення динаміки показників, сприяє і створенню більш ефективної системи управління комплексом маркетингу (товарною, збутовою та рекламною політикою), а також сприяє пошуку напрямків впливу на ринок, визначенню обсягів впливу та бюджетів на різні проекти,

оцінці використовуваних заходів .

Висновки до розділу 3

Внаслідок того, як споживач розглядає собі можливість придбання товару, він вивчає його цінність і потреба, у зв'язку з цим співвідносить товари за ціновим чинником.

Після того, як ціна встановлена, споживач досліджує ряд додаткових якостей, якими товар володіє і аналогічно ставить його в порівнянні з товарами-конкурентами. Коли такі унікальні властивості виявляються, товар машинально набуває ще більшої значущості для споживача. Якщо ж, навпаки, з'являються властивості, які погіршують якість товару, тоді покупець робить свій вибір на користь іншого товару, що відрізняється конкурентними перевагами. Отже, головним чинником виступає бажання покупця платити ті відмітні характеристики, що він вважає цінними собі [2].

Розробка цінової стратегії підприємства може передбачати проведення деяких заходів та розрахунків: визначення оптимального розміру витрат на виробництво та збут продукції підприємства з метою отримання прибутку в умовах рівня цін, що склався; встановлення корисності продукції підприємства для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості) та заходів щодо обґрунтування відповідності рівня запитуваних цін їх споживчим властивостям; визначення обсягу продажу продукції чи частки ринку підприємствам, у якому виробництво буде найприбутковішим.

Проблема ціноутворення є актуальною і для низки сучасних підприємств кондитерської галузі. Як об'єкт дослідження нами було обрано «МЛ „ДІЛА“». Дане підприємство є провідним у галузі медичних досліджень. Поєднання класичної технології, високоякісної сировини та

досвід кваліфікованих фахівців дозволяють отримувати послугу, яка задовольняє найвишуканіші запити покупців.

Цінова стратегія «МЛ „ДІЛА“» заснована на формуванні та збереженні складу та рівня цін, удосконаленні їх з часом по товарах та ринках із завоюванням рекордного успіху у певній ринковій ситуації. Так як асортимент послуг «МЛ „ДІЛА“» досить різноманітний, це сприяє наявності широкого цінового діапазону.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було проведено аналіз основних цінових стратегій та особливостей формування цін. Висвітлено, що вибір правильної цінової стратегії та ефективне ціноутворення мають важливе значення для успішної діяльності підприємства на ринку.

Під час дослідження були розглянуті різноманітні цінові стратегії, такі як стратегія високої ціни, стратегія низької ціни, стратегія диференційованої ціни та стратегія престижних цін. Кожна з цих стратегій має свої плюси та мінуси, і вибір конкретної стратегії повинен враховувати особливості підприємства, його продукції, ринку та конкурентного середовища.

Також було встановлено, що ефективне цінове управління передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринкових умов, конкуренції та споживацького попиту. Урахування цих аспектів дозволяє підприємству встановлювати оптимальні ціни, забезпечувати прибутковість та здобувати конкурентну перевагу.

В умовах змінюючогося бізнес-середовища та зростаючої конкуренції розуміння цінових стратегій та особливостей ціноутворення набуває ще більшої актуальності. Ефективне управління ціноутворенням стає ключовим елементом для досягнення конкурентної переваги, збереження прибутковості та забезпечення стійкого фінансового результату підприємства.

Нажаль у ТОВ «МЛ „ДІЛА“» з початком широкомасштабного вторгнення на територію України у 2021 році з боку росії фінансове становище сильно погіршилося. Розглянувши динаміку зміни ключови показників діяльності підприємства з 2020 по 2022 роки були зроблені наступні висновки.

1. Дохід компанії у 2022 став найнижчим за останні 3 роки та склав близько 63% від доходу у 2021 році, та зменшився на 6,45% у порівнянні з доходом 2020 року.

2. У 2022 році компанія відзначила втрати в розмірі -1 046 000 грн, що є дуже відмінним від позитивного чистого прибутку у 2021 році (144 543 000 грн) та 2020 році (275 311 000 грн).

3. Розмір активів у 2022 році майже не змінився, порівняно з попереднім роком, але збільшився на 28,61% порівняно з 2020 роком.

4. Зобов'язання в 2022 році зменшилися порівняно з попереднім роком на 8% і зросли на приблизно 34% порівняно з 2020 роком.

Одним з важливих аспектів є адаптація цінової стратегії до особливостей ринку та потреб споживачів. Розуміння психології споживача, його ціннісних установок та факторів, які впливають на прийняття рішень про покупку, допомагає підприємству обрати відповідну цінову стратегію та встановити оптимальні ціни, щоб створити сприятливе сприйняття вартості послуги.

Незважаючи на швидке зростання ринку останніми роками, наразі, через повномасштабне вторгнення на територію України у 2021 році з боку росії, розвиток ринку майже зупинився. Основною аудиторією медичних лабораторій вважаються жінки 20 – 45 років. Вони здають багато аналізів до вагітності, після, перед наступною вагітністю, вони водять дітей, приводять іноді чоловіків. Але ця найактивніша група з дітьми виїхала за кордон. Також здебільшого виїхали жителі міст, де рівень доходу середній та вищий.

Важливим аспектом є також врахування конкурентної ситуації на ринку. Аналіз конкурентів, їхніх цінових стратегій та сприйняття споживачами допомагає підприємствам зайняти своє місце на ринку та забезпечити конкурентоспроможність своїх продуктів.

Аналіз конкурентного середовища продемонстрував, що ринок лабораторних медичних послуг (ЛМП) є висококонцентрованим, характеризується середнім рівнем конкуренції з великою кількістю учасників.

Також ринок має середню інтенсивність конкуренції – кілька лідерів зі значною перевагою, частки інших підприємств знижуються поступово. За рік ціни зросли у середньому на 10%, а проведений аналіз цін на базові послуги продемонстрував, що у Києві всі аналізовані компанії, включно з ТОВ «МЛ „ДІЛА“» пропонують ціни на більш-менш однаковому рівні.

Враховуючи поточний стан ринку ЛМП, в рамках декількох цінових стратегій були запропоновані альтернативні заходи для ТОВ «МЛ „ДІЛА“», з метою диверсифікації ризиків та розширення своєї частки та присутності на ринку ЛМП. Серед них були:

1. Поділ на звичайні і преміум відділення лабораторій, для підвищення цін на послуги в рамках стратегії престижних цін.
2. Важливо удосконалити цінову стратегію та інтегрувати систему зворотного зв'язку для кращої взаємодії з клієнтами.
3. Регулярно тестувати та оптимізувати цінову стратегію враховуючи новітні технології.

Отже, узагальнюючи, розуміння цінових стратегій та особливостей ціноутворення на продукцію підприємства є критичним для досягнення успіху та стійкого фінансового результату. Це вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу даних, використання інноваційних інструментів та адаптації стратегій до змінюючихся умов. Ефективне ціноутворення стає ключовим фактором для забезпечення конкурентної переваги та успіху підприємства на ринку.

Крім того, у сучасних умовах велике значення має аналіз даних та використання інноваційних інструментів управління ціноутворенням. Використання аналітики та Big Data дозволяє отримувати цінну інформацію про ринкові тенденції, поведінку споживачів та конкурентну ситуацію. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої цінові стратегії швидко та ефективно.

На основі проведеного дослідження понять «ціни» і «ціноутворення» можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, що виступає

індикатором ринку й посередником товарногрошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень. Ціна в ринковій економіці визначає структуру виробництва, його прибутковість і рентабельність. Правильна і своєчасна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні ціни на реалізовану продукцію, а також на які він купував засоби виробництва – запорука виживання в умовах конкурентного ринку. Ефективність продукції, яку виробляє підприємство, визначається ринком, ціною її реалізації. В кінцевому рахунку, ціна є основною ринковою категорією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посібник / Т.В. Григорчук. –К.: Університет «Україна», 2007. –345 с. «Товарная политика» / Sendpulse [Електронний ресурс], 18.12.2023 р, URL:<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/product-policy>
2. Sobolev V. M. Statistical estimation of the demand for clinical laboratory services in the regions of Ukraine / O. S. Korepanov, V. M. Sobolev, M. V. Soboleva, D. I. Chernenko // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 86–93.
3. Ката А. В. Маркетингові дослідження. Прикладні маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. В. Катаєв // Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності. - Х., 2011. - 147 с.
4. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління: монографія / С. А. Столяров. –: АзБука, 2005. – 65 с.
5. Якісна та своєчасна лабораторна діагностика – запорука здорової нації [Електронний ресурс]
Новини Міністерства охорони здоров'я // Міністерство охорони здоров'я України. Новини.
<http://www.moz.gov.ua>.
6. Залюбовська О. І. Клінічна лабораторна діагностика [Електронний ресурс] / О. І. Залюбовська // Фармацевтична енциклопедія.
<http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/3566/klinichna-laboratorna-diagnostika>. 17.11.2023
7. Лабораторна медицина сьогодні: пріоритет – якість [Електронний ресурс] / О. Пастушенко // Медична газета “Здоров'я України”. – Київ. - 2008. - № 3. - С. 65-66.<http://health-ua.com/articles/2406.html>. 22.11.2023
8. Камінська Т. М. Ринок медичних послуг: досвід теоретико-

інституційного аналізу / Т. М. Камінська: НВП "Контраст", 2006. - 296 с.

9. Камінська Т. М. Ринок медичних послуг: формування та закономірно-сті розвитку: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.01.01 / Т. М. Камінська ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2006. – 29 с.

10. ProConsulting. АНАЛІЗ РИНКУ МЕДИЧНИХ І ЛАБОРАТОРНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. 2020 РІК.

[Електронний ресурс]

<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-i-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2020-god> 15.12.2023

11.ProConsulting. АНАЛІЗ РИНКУ ЛАБОРАТОРНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. 2022 РІК.

[Електронний ресурс]

<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2022-god>15.12.2023

12. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради ВВР), 2013. № 19–20, ст.190.

13. Маркс К. Капітал: критика політичної економії/К. Маркс. -2013. - 945 с.

14. Kienzler M. Pricing Strategy : a Review of 22 Years of Marketing Research / Mario Kienzler, Christian Kowalkowski // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 78. – P. 101-110.

15. Nagle T. The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably / Thomas T. Nagle, John E. Hogan. – London : Pearson / Prentice Hall, 2006. – 349 p.

16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2006. – 717 с.

17. Cressman G. E. Value-Based Pricing : A State-Of-The-Art Review. In: G.L. Lilien and Andersson J. Spare Parts Pricing : pre-study for a pricing strategy at pon / Jonathan Andersson, Jesper Bengtsson. – Gothenburg, Swe- den,

Chalmers University of Technology, 2013. – 80 p.

18. Коваль, З.О. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємств [Електронний ресурс]

http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Management/2009_647/13.pdf.

19. О. В. Катаєв Маркетингова цінова політика: навчально-метод. Посібник/А.В. Катаєв. - Х.: ХНУ імені В.І. Карамазіну. - 2005. - 122 с.

20. Марцин, В.С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу / В.С. Марцин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013. – Вип. 1 (99). – С. 432-441.

21. Тарасов, В.І. Ціноутворення: навчальний посібник/В.І. Тарасів. - Книжковий Дім, 2005. - 256 с.

22. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / [навч. посібник] // С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.[23] - Маркетинг - Бутенко Н.В. - 3. Цінові стратегії в межах товарного асортименту

23. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пров. з англ. - М.: Ростинтер, 1996. - 704 с.

24. "Маркетинг. Частина друга"/ виданий Університетом "Україна"// Григорчук Тарас Васильович

25. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти/ Монографія. Київ :

ДАКККіМ, 2006. 160 с.

26. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. Актуальні проблеми економіки./ Київ : ВНЗ «Нац. акад. упр.», 2016. № 2(32). С. 130–145.

27. Бельтюков Є.А/ Некрасова Л.А/ Конкуренсна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності.

Економіка: реалії часу. 2014. № 12. С. 6–13.

28. Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ) [Електронний ресурс] - <https://moz.gov.ua/dostupni-liki>
29. Меськон М. Х./ Альберт М. Хедоурі Ф./ Основи менеджменту: Пер. с англ. — М.: Справа, 1996. — 704 з.
30. Уткин Е. А. Ціни. Ціноутворення. Цінова політика. — М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем» — видавництво ЕКМОС, 1998. — 224 с.
31. Opendatabot Ресурс що надає доступ до державних даних з основних публічних реєстрів.
32. Wernerfelt, Birger. 1991. Brand Loyalty and Market Equilibrium. Marketing Science 10(3), 229-245.
33. Магда В. В. Моделювання функції збуту однорідної групи підприємств / В. В. Магда // Формування ринкових відносин в Україні. 2010. №8 (111). - С. 94-98.
34. Сааті Т. Аналітичне планування. Організація систем / Сааті, К. Кернс; Пер. з англ. - М.: Радіо і зв'язок, 1991. - 224 с.
35. Сааті Т. Прийняття рішень методом аналізу ієрархій / Т. Сааті; Пер. з англ. - М: Радіо і зв'язок, 1989. - 316 с.
36. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук К.: Кондор, 2004. 214 с.
37. Томпсон А. А, Стрікленд А. Дж. Стратегічний менеджмент: Мистецтво розробки та реалізації стратегії. : Підручник для Вузів/Пер з англ. - М.: Банки та Біржі. ЮНІТІ,2003. -238с
38. Корецький М.Х., Дегтяр О.О., Дацій О.І. Стратегічне управління: навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2007. - 126 с.
39. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 21.06.2012. – [Електронний ресурс].

40. Сміт А. Дослідження про природу та причини багатства народів / А. Сміт. - Ексмо, 2016. - 1056 с.
41. Липсіц І. В. Ціноутворення: [навч.-практич. посібник] / І. В. Липсіц. - Видавництво Юрайт, 2011. - 399 с
42. Хінтерхубер А. На шляху до ціноутворення, що базується на вартості / Андреас Хінтерхубер // Інтегративна основа прийняття рішень, управління промисловим маркетингом. - 2004. - Том. 33. - С. 765-778.
43. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, зі змінами і доповненнями від 06.11.2012 р. № 5481-VI [Електронний ресурс]
44. Книш А.Ю. Управління розвитком експортної діяльності підприємства
URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24929/1/Knysh_magistr.pdf
45. Шевчук Д.О. Ціноутворення (2008) [Електронний ресурс] / Д.О.Шевчук. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/154/10126.html>
46. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика [Електронний ресурс] / М.А.Окландер. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/18541109/marketing/>
47. Мороз Л.А. Маркетинг (I.Навчальний посібник. II.Збірник вправ) [Текст] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; Державний ун-т "Львівська політехніка", Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. - Л. : [б.в.], 1999. - 243 с.
48. Трацевский И. П. Ценообразование : учеб. пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова : Новое издание, 2000. – 160 с.
49. Салін В. Л. Ціноутворення: навч. допомога. - . : ОЦЕiМ, 2003. - 300 с.
50. 4. Різгаєв А. Л. Ціна та ціноутворення в АПК: навч. Допомога / А. Л. Різгаєв, П. В. Михайлушкін; за заг. ред. І. Т. Трубіліна.: Екоінвест, 2005. - 218 с.

51. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

52. Шаш Н. Ціноутворення: посібник для складання іспиту / Н. Шаш. - М.: Юрайт, 2006. - 157 с.

ДОДАТКИ

Групування медичних лабораторій, що діють в Україні

Додаток 1

з/п	Групувальна ознака	Вид лабораторії	Характеристика лабораторії
	Форма власності	В державних медичних закладах	Належать до державних закладів сфери охорони здоров'я
		Приватні	Організаційно та юридично самостійні
	Зміст послуг	“Чисті” лабораторії	Пропонують своїм клієнтам розгалужену мережу пунктів забору матеріалу для подальшого дослідження, нижчі за середні по галузі ціни, стандартизовані послуги, оперативне отримання результатів. Основним клієнтом, на якого направлено стратегію більшості клінік, виступає лікар, що направляє пацієнта на аналізи
		“Логістичні центри”	Лабораторії, що виступають в ролі посередника між пацієнтом та високоспеціалізованими лабораторіями за кордоном. Клієнтом є лікарі та клініки, пацієнтам яких необхідно зробити специфічні аналізи гарантованої якості
		Лабораторні послуги виступають як допоміжні до лікувальних	Здійснюють діагностику переважно для своїх пацієнтів і рідко для “людей з вулиці”. Основна пропозиція таких клінік полягає в комплексності послуг. Основним клієнтом є пацієнти та страхові компанії
	Профіль	Клініко-діагностичні	Здійснюють загально-клінічні дослідження біоматеріалу
		Бактеріологічні	Здійснюють бактеріологічні дослідження
		Серологічні	Здійснюють серологічні дослідження
		Біохімічні	Здійснюють біохімічні дослідження
		Цитологічні	Здійснюють цитологічні дослідження
		Імунологічні	Здійснюють імунологічні дослідження
		Генетичні	Здійснюють генетичні дослідження
	Лабораторії радіоізотопної діагностики	Здійснюють розпізнавання хвороб за допомогою радіоактивних ізотопів і мічених нимисполук	

Додаток 2

Ідентифікація авторами термінів “стратегія ціноутворення”

№	Автор,	Термін	Визначення терміну
1	Трацевський І. П., Трекова І. Н., [48, с. 66]	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства
2	Салін В. Л., [49, с. 124]	Стратегія ціноутворення	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались. Стратегія ціноутворення починається з визначення цілей і закінчується адаптивним
3	Тарасов В. І., [21, с. 113]	Стратегія ціноутворення	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій
4	Різгаєв А. Л., [50, с. 99]	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства
5	Ліпціц І. В., [41, с. 19]	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства
6	Тормоса І. О. Г., [51, с. 84]	Стратегія ціноутворення	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
7	Шуляк П. Н., [52, с. 157]	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику
8	Єсіпов В. Є.,	Стратегія ціноутворення	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
9	Катаєв А. В.[19]	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
10	Бутакова М. М., [10]	Стратегія ціноутворення	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці
11	Батрін І. О. Д.,	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
12	Шаш Н., [52,с.157]	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду