

Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин  
ім. Б.Д.Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

КУРСОВА РОБОТА

НА ТЕМУ

"ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ"

Виконала:

Студентка групи МАУБ - 31

Онищук Марія

Перевірила:

канд.економ.наук, доц.

Гугул Оксана Ярославівна

Тернопіль - 2018

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>1.СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ</b> .....	<b>5</b>
1.1 Ціноутворення – важливий економічний інструмент формування показників підприємства .....	1
1.2 Економічна характеристика цінової політики .....	10
1.3 Методи цінової політики .....	14
<b>2 АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Медикор»</b> .....	<b>18</b>
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Медикор» .....	18
2.2 Аналіз основних показників ТОВ «Медикор» за 2006 – 2008 роки .....	22
2.3 Оцінка й аналіз діючої цінової політики ТОВ «Медикор» .....	26
<b>3.ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МЕДИКОР»</b> .....	<b>35</b>
3.1 Принципи формування цінової політики підприємств медичного обслуговування.....	35
3.2 Вдосконалення цінової політики ТОВ «Медикор» .....	38
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>47</b>
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	<b>50</b>

## ВСТУП

*Актуальність.* В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему. Кожен підприємець самостійно встановлює ціну на свій товар. Є два підходи до ринкового ціноутворення: установлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перша формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем і продавцем, що забезпечують узгодження інтересів сторін. Друга характерна тим, що всі покупці здобувають товар за однаковою ціною. Впровадження єдиних цін для всіх споживачів пов'язано звичайно з особливостями ринку конкретного товару або з технічною складністю й великими витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартизований продукт серійного виробництва.

Безумовно, обрана тема являє собою інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також відносно товарів масового попиту це досить характерно. Але за останнім часом одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент

конкурентної політики та робить великий вплив на ринкове положення й прибуток підприємства.

Разом з тим, цінова політика багатьох фірм, нерідко виявляється недостатньо кваліфікованою. Найбільш часто зустрічаються наступні помилки: ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати; ціни слабо пристосовані до зміни ситуації на ринку; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу; ціни недостатньо структуруються на різних варіантах товару й сегментах ринку. Дані недоліки викликані спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно або тільки на основі витрат.

*Метою курсової роботи* було дослідити цінову політику підприємства та при необхідності запропонувати шляхи покращення цінової політики, і обґрунтувати доцільність їх використання.

Для досягнення поставленої мети необхідно дослідити наступні питання:

- надати теоретичне обґрунтування поняттю ціни та цінової політики 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 політики для досягнення стратегічних цілей підприємства.

*Об'єктом дослідження* було обрано процес формування цінової політики підприємства.

*Предметом дослідження* є діяльність товариства з обмеженою відповідальністю "Медикор", яке виготовляє устаткування для медичних закладів, а також надає медичні послуги.

## 1. СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Ціноутворення – важливий економічний інструмент формування показників підприємства

Одним з найбільш суттєвих факторів, які визначають ефективність діяльності підприємства є цінова політика на товарному ринку, в цьому полягає актуальність розгляду процесу ціноутворення. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентноспроможність продукції, попит на продукцію.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару. Вартість – це втілення в товарі суспільно необхідних витрат праці, витрат відповідних середнім (для даного періоду) умовам, інтенсивності праці. Існують різні види цін. Так, залежно від характеру обслуговуваного обороту, ціни підрозділяють на оптові (відпускні), закупочні і роздрібні.

Оптові (відпускні) ціни встановлюються на промислову продукцію для виробників, тобто це ціни, за якими сільськогосподарські підприємства і організації продають державі отриману ними сільськогосподарську продукцію.

Роздрібна ціна – ціна, за якою продається товар населенню поштучно або дрібними партіями, у роздріб.

Також існують договірні, державні і міжнародні ціни.

Договірні ціни – достовірні ринкові, вільні ціни, що втілюють свободу підприємництва

Державні ціни в ринковій економіці встановлюються зовсім не на продукцію державних підприємств, а на продукцію підприємств-монополістів, базові (для економіки даної країни) ресурси, а також соціально значущі товари. Залежно від цього державні ціни можуть бути фіксовані, регульовані і граничні:

1) Фіксована ціна – це встановлена державою ціна. Прикладом можуть служити тарифи на електроенергію, що відпускається на комунально-побутові потреби для населення.

2) Регульована ціна – це ціна, яку встановлюють органи державної влади і управління або органи виконавчої влади на місцях відповідній номенклатурі продукції.

3) Ціна гранична – державна ціна товару, обмежена розмірами, встановленими органами влади і управління, ціна реалізації може бути нижче заграничного рівня, але не вище нього.

Міжнародні ціни – ціни, вживані при реалізації товарів на світовому ринку [2, с. 67].

Суть і роль ціни на ринку визначається через соціально-економічні функції, які вона виконує. Головні з них можна звести до наступних:

1. Планово-облікова функція відображає суспільно необхідні витрати на виробництво різних видів продукції. Вона визначається з урахуванням потреби суспільства в даному вигляді продукції. Ціни, містять достовірну інформацію про рівень суспільно необхідних витрат, забезпечують еквівалентність і рівноцінність обміну.

2. Функція збалансованості попиту і пропозиції. Ціна виступає як інструмент регулювання економічних процесів: врівноважує попит і пропозицію, пов'язуючи їх з грошово-платіжною здатністю виробника і споживача. На ринках з різним ступенем монополізації як на стороні пропозиції, так і на стороні попиту виробники і споживачі можуть робити безпосередній вплив на формування і руху ціни. В умовах ринкової економіки кожен виробничий ресурс має свою ціну, яка, як і товарна ціна, реагує на зміну попиту і пропозиції вказаного ресурсу. Рівні ціни, що діють, на виробничі ресурси роблять можливим вибір таких виробничих ресурсів, при яких певний об'єм виробництва досягається при мінімумі витрат.

3. Стимулююча функція. Ринкове ціноутворення створює можливості для альтернативного вибору при схваленні господарських рішень, що сприяє підвищенню ефективності виробництва.

4. Розподільча і перерозподільча функція. За допомогою цін здійснюється розподіл і перерозподіл доходів. Іншими словами, розподільча, або правильніше – перерозподільча, функція цін означає, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл знов створеної вартості між галузями, секторами національної економіки, районами країни, соціальними групами і тим самим відбувається регулювання доходів галузей, підприємств, населення. [3, с. 112].

Структура цінової стратегії складається зі стратегії ціноутворення й стратегії управління цінами. Стратегія ціноутворення дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи продукції.

Основні кроки розробки цінової стратегії:

1. Аналіз цін (включає одержання відповідей на наступні питання):

- визначення цінової норми;
- врахування характеристики споживача;
- обґрунтування диференціації цін;
- врахування можливої тенденції зміни цін;
- чи врахована гнучкість попиту при встановленні ціни;
- чи врахована реакція конкурентів на ціну даного виду продукції;
- визначення завдань цінової стратегії.

2. Встановлення цілей і напрямків ціноутворення:

- прибуток, виторг, підтримка цін, протидія конкуренції;
- напрямки ціноутворення – зарівнем цін, регулюванню цін, системі знижок.

3. Остаточне схвалення рішення про цінову стратегію. На кожному типі ринків з урахуванням завдань, що стоять перед підприємством, ціноутворенням можуть бути вирішені такі завдання:

–забезпечення планової норми прибутку, що гарантує конкурентоздатності швидку реалізацію продукції підприємства.;

– створення грошового запасу: якщо в підприємства є проблеми зі збутом продукції, приплив грошей може бути важливіше прибутку.

– забезпечення заданого обсягу продажів, коли заради утримання довгочасної позиції на ринку й збільшення обсягів реалізації можна поступитися часткою прибутку.

– завоювання престижу: престижна ціна відповідно повинна належати продукції, яка відповідним чином рекламується і просувається на ринок; [17, с. 73].

Існує декілька методів визначення остаточної ціни:

Агрегатний метод. Агрегатний метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на збірку і нормативного прибутку. Цей метод застосовується в тих випадках, коли нова продукція складається з різних поєднань основних конструктивних елементів (вузлів, комплектуючих виробів), ціни яких відомі, при цьому сукупна ціна продукції обчислюється як сума цін окремих конструктивних елементів або визначається шляхом підсумовування (віднімання) цін компонентів, що додаються або змінюваних.

Витратний метод. Встановлення цін в умовах ринку складається із знаходження такої ціни, яка була б оптимальним балансом між сумою, яку бажав би заплатити за товар покупець, і витратами підприємства при його виробництві:

$$Ц = З + П + Н, ( 1.1)$$

де , З – собівартість одиниці товару;

П – прибуток з розрахунку на його одиницю;

Н – непрямі податки і відрахування, закладені в ціну товару.

Параметричний метод. Цінова політика, заснована на тому, що ціни на товари і послуги встановлюються з урахуванням параметрів якості.



Ціноутворення на основі поточних цін. Ціна встановлюється в залежності від ціни на аналогічні товари конкурентів. Вона може бути як нижчою, так і вищою, в залежності від стратегії фірми [12, с. 367].

## 1.2 Економічна характеристика цінової політики

Від ефективності цінової політики багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, вірна або помилкова цінова політика надає довготривалу (позитивну або негативну) дію на всю діяльність виробничо-збутового комплексу фірми.

В торгівлі встановлення правильної ціни – процедура складна, так як на ціну в цьому випадку впливає особливо широкий спектр факторів, як:

- витрати виробництва;
- ціни конкурентів;
- ціни місцевих фірм;
- величина попиту;
- транспортні витрати;
- виплати посередникам;
- виплати державі;
- реклама, та інші інструменти стимулювання збуту.

Стратегія підприємства в області цін являється діяльністю, котра пов'язана з безперервним процесом коригування:

1. Коли планується нова продукція.
2. Коли продукція вдосконалюється.
3. Коли змінюється конкурентне середовище.
4. Коли змінюються витрати виробництва.

Цінова політика на підприємстві є сукупністю і певною послідовністю робіт, пов'язаних з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає наступні основні складові:

- дослідження ринку і продукції підприємства;
- формування цінової стратегії;
- дослідження чинників формування ціни на дану продукцію;
- вибір методу ціноутворення;
- організацію і планування цін з урахуванням принципів ціноутворення;

Існують різні фактори, які необхідно мати на увазі при формуванні ціни. Найменш контрольованими являються зовнішні фактори. До них належать: споживачі – цей фактор завжди займає домінуюче положення в сучасному маркетингу; ринковесередовище – цей фактор характеризується конкурентоздатністю підприємства, чи є підприємство аутсайдером чи лідером, до якої групи належить – аутсайдерів чи лідерів; учасники каналів товароруку – на цьому етапі націну впливають як постачальники, так і посередники. [24, с. 256].

Ключовим елементом цінової політики є розрахунок базисногорівняцін, який припускає виконання ряду послідовних етапів в діяльності економіста поцінам :

1 етап. Постановка цілей і завдань ціноутворення. Ціна товару виконує виключно важливу для підприємства функцію, яка полягає в отриманні (для фірми) виручки від продажу товарів.

2 етап. Визначення попиту. Як відомо, ціна і попит знаходяться в певній залежності. Ціна може збільшитися, коли попит великий, і зменшитися, коли він слабшає, притому що витрати на виробництво товару в обох випадках залишаться незмінними.

3 етап. Оцінка витрат виробництва. Витрати виробництва визначають мінімальну ціну товару. Тому на даному етапі фірма визначає постійні, змінні, валові витрати виробництва при різних об'ємах випуску.

4 етап. Аналіз цін і якості товарів конкурентів. Якщо попит визначає максимальну ціну, витрати виробництва — мінімальну ціну, торізниця між ними і є проміжком для ухвалення рішення про рівень ціни.

5 етап. Вибір методу ціноутворення. Ціну можна визначати різними способами, кожний з яких по-різному впливає на рівень ціни. При різноманітні методів можна визначити загальний принцип ринкового ціноутворення, схема представлена на рис. 1.1 [26, с. 57] .

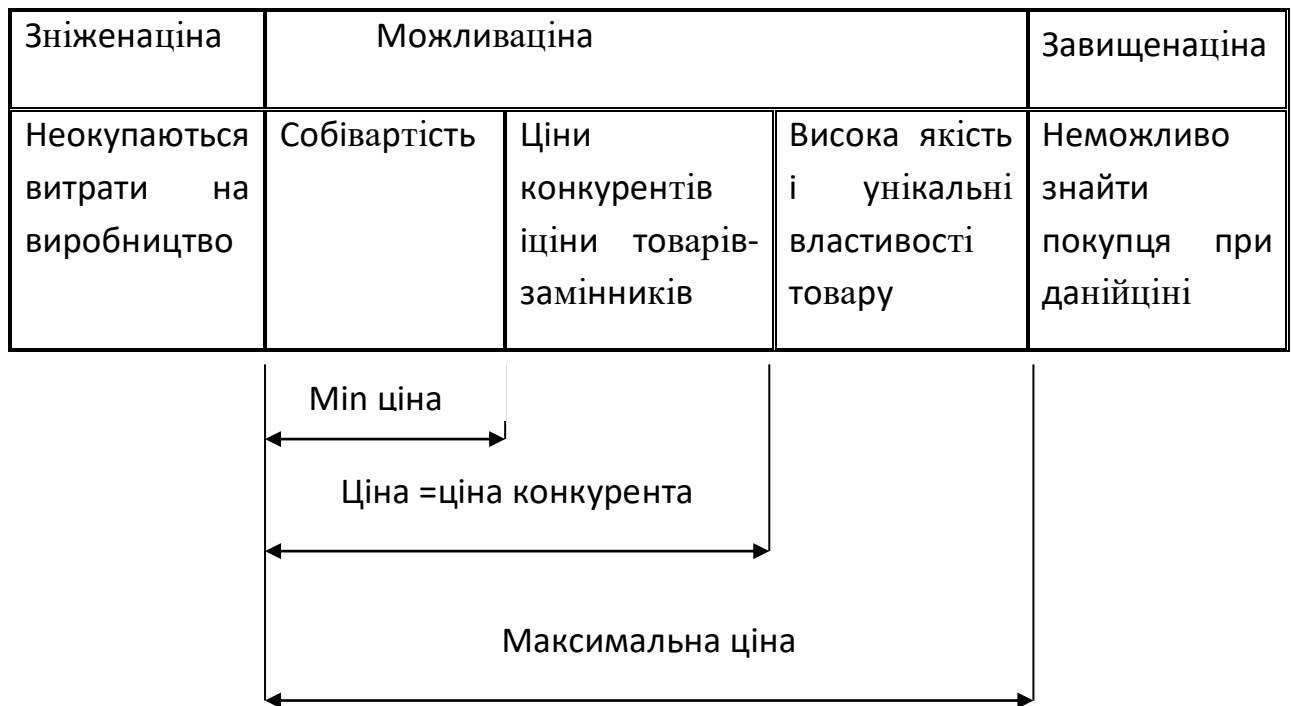


Рисунок 1.1 – Принципи встановлення ринкової ціни

Тому фірми прагнуть вибрати такий метод, який дозволяє правильніше визначити ціну на конкретний товар.

Ринкове ціноутворення може відбуватися в умовах вільного ринку як під впливом конкуренції, так і при встановленні монополії. Встановлюючи ціну на товар, підприємство може використовувати різні методи:

- метод розрахунку ціни на основі витрат;
- метод цільової норми прибутку;
- метод встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається;
- метод порівняння з ціною конкурентів та ін.

6 етап. Розрахунок початкової ціни. На основі вибраного методу визначається можливий рівень ціни. [22, с. 165].

Основна мета і завдання цінової політики в масштабах ринку – досягти припинення падіння виробництва, обмежити темпи інфляції, створити стимули для товаровиробників, досягати збільшення доходів зарахунок виробництва, а не цін.

Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, то підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і

проблему ціни, досить ясний. Аджестратегія ціноутворення в основному визначається заздалегідь ухваленими рішеннями щодо позиціонування на ринку. Щоб забезпечити нормальну роботу підприємств і збут вироблюваних товарів, фірми вимушені встановлювати низькі ціни сподіваючись на доброзичливу у відповідь реакцію споживачів. Вживання на світовому ринку для підприємства є в цьому випадку важливіше прибутку. До тих пір, поки понижені ціни покривають витрати, що потрапили в скрутне становище, фірми можуть ще якийсь час продовжувати комерційну діяльність. [7, с. 63].

### 1.3 Методи цінової політики

Всі методи ціноутворення можуть бути розділені на три основні групи, залежно від того, на що більшою мірою орієнтується фірма-виробник або продавець при виборі того або іншого методу (рис. 1.2).

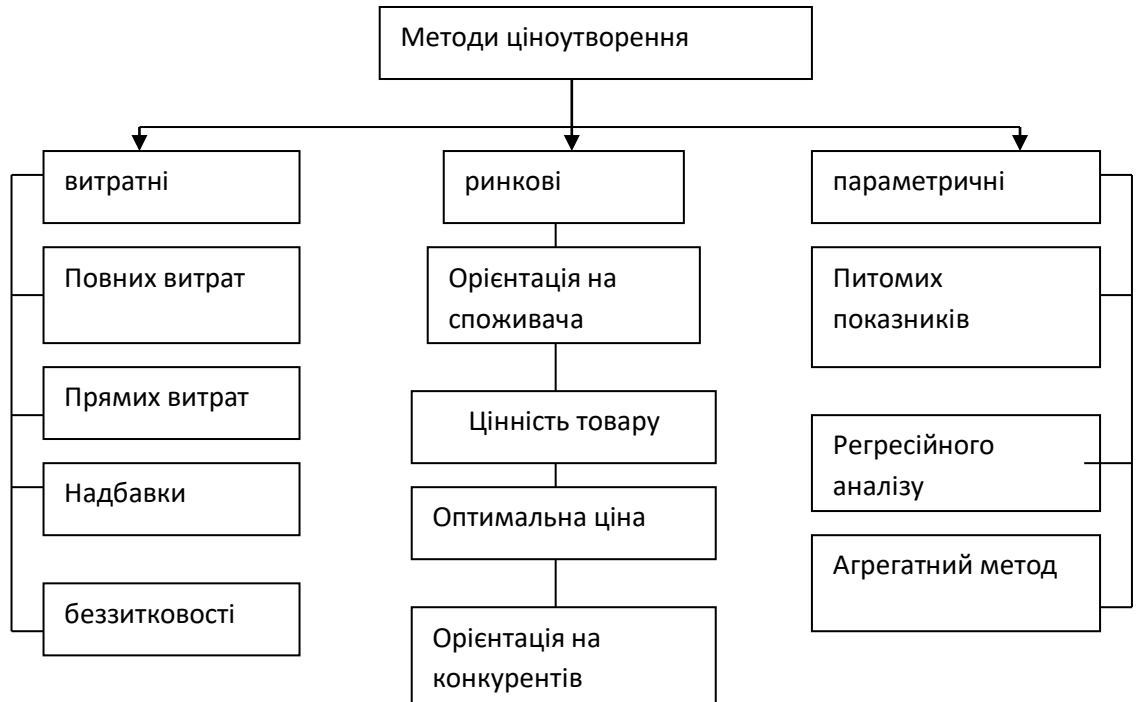


Рисунок 1.2 – Класифікація методів ціноутворення

У свою чергу груп ринкових методів ціноутворення може бути розділена ще на дві підгрупи залежно від: відносини споживача до товару – методи з орієнтацією на споживача; конкурентної ситуації на ринку – методи з орієнтацією на конкурентів.

Підгрупа методів з орієнтацією на споживача також включає ряд методів, які можна класифікувати по: сприйнятій цінності товару споживачем – методи на основі сприйнятої цінності товару; попиті, що склався, на ринку – методи з орієнтацією на попит [35, с. 70].

Витратні методи ціноутворення припускають розрахунок ціни продажу продукції шляхом додавання до витрат виробництва якоїсь певної величини. До них можна віднести наступні методи:

- метод повних витрат;

- метод прямих витрат;
- метод граничних витрат;
- метод наосновіаналізу беззбиткової;
- метод обліку рентабельностіінвестицій;
- метод надбавки доціни.

Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрачання плюс»), полягає в підсумовуванні сукупних витрат (змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати) і прибутку, який фірма розраховує отримати.

Якщо підприємство відштовхується від певного відсотка рентабельності виробництва продукції, то розрахунок продажноі ціни може бути проведений по наступній формулі :

$$P = Z (1 + R/100), (1.2)$$

де, P – продажна ціна;

Z – повні витрати на одиницю продукції;

R – очікувана (нормативна) рентабельність.

Будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних витрат (наприклад, орендної плати), які є витратами по управлінню підприємством, а не витратами для виробництва даного товару, – умовний, і він спотворює справжній внесок продукту в дохід підприємства.

У зв'язку з цим на практиці використовуються різні способи розподілу постійних витрат:

- пропорційно заробітній платі виробничих робочих;
- пропорційно витратам на матеріали;
- пропорційно змінним витратам.

Суть методу прямих витрат (метод мінімальних витрат, метод вартісного виготовлення) полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки – прибутку. При цьому постійні витрати, як витрати підприємства в цілому, нерозподіляються по окремих товарах, а погашаються з різницею між сумою цін реалізації змінними витратами

на виробництво продукції. Ця різниця отримала назву «доданої», або «маржинальної». Ціна за даним методом розраховується за формулою:

$$Q = 3B + \%(П), \quad (1.3)$$

де, Q – ціна;

3B – змінні витрати;

%(П) – відсоток, який формує прибуток.

При правильному підході змінні (прямі) витрати повинні з'явитися тією межею, нижче за яку жоден виробник не оцінюватиме свою продукцію. У будь-якому випадку дійсна функція витрат полягає у встановленні нижньої межі для первинної ціни на продукт, тоді як цінність цього продукту для споживача визначає вищу межу встановлення ціни на нього.

Розрахунок цін на основі методу граничних витрат також базується на аналізі собівартості, але він складніший, ніж розглянуті вище методи. При граничному ціноутворенні надбавка робиться тільки до гранично високої собівартості виробництва кожній подальшій одиниці вже свого товару або послуги. Метод вартості виготовлення (Conversion Cost Pricing) може бути доповненням до цього методу. Він застосовується в специфічних умовах і випадках ухвалення рішень:

- про нарощування маси прибутку зарахунок нарощування об'єму виробництва;
- про відмову або продовження конкурентної боротьби;
- про зміну асортиментної політики при визначенні найбільш і найменш рентабельних виробів;
- про одноразових (індивідуальних, немасових) замовленнях.

Формула за даним методом:

$$Q = V \times 3B, \quad (1.3)$$

де, Q – ціна;

V – об'єм продукції;

3B – змінні витрати.



До методів ціноутворення на основі витрат виробництва відноситься розрахунок цін на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Фірма прагне встановити на свій товар ціну на такому рівні, який забезпечував би їй отримання бажаного об'єму прибутку.

Метод рентабельності інвестицій (Return on Investment Pricing) заснований на тому, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче за вартість позикових засобів. Формула:

$$PI = \left[ \sum_t^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} \right] / \left[ \sum_t^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \right], \quad (1.4)$$

де, PI- ціна;

CF- витрати на одиницю продукції;

K – кількість продукції;

I-відсоток інвестицій.

[38, с. 188].

## **2 АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МЕДИКОР»**

### **2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Медикор»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Медикор» створено в 2006 році на основі внесків трьох учасників. Діяльність товариства здійснюється відповідно до законодавства України, а також Уставом й Установчим договором. Товариство є юридичною особою, діє на принципах повного господарського розрахунку, має самостійний баланс, розрахункові й валютні рахунки в банку, може від свого імені укладати договори, здобувати майнові й особисті немайнові має обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. Спочатку основною діяльністю організації було налагодження постачання медичного устаткування на український ринок.

Сьогодні ТОВ «Медикор» працює на рівні національних масштабів, надаючи можливість рішення будь-якого завдання в сфері охорони здоров'я – від надання

Товариство створене з метою задоволення суспільних потреб у роботах, продукції, послугах суспільства, одержання від своєї діяльності прибутку й реалізації на його основі соціальних програм, передбачених Статутом, а також соціально-економічних інтересів учасників і членів трудового колективу.

Відповідно до основних цілей, предметом діяльності товариства є:

- медична практика;
- оптова, роздрібна торгівля;
- торгово-закупівельна, посередницька діяльність;
- громадське харчування;
- організація й проведення культурно-масових заходів, концертів, виставок, аукціонів й ярмарків;
- розробка, виробництво й реалізація продукції виробничо-технічного призначення й товарів народного споживання;

- внутрішні й міжнародні перевезення пасажирів і вантажів повітряним, річковим, морським, залізничним й автомобільним транспортом;
- надання транспортно-експедиційних послуг при перевезеннях зовнішньоторговельних і транзитних вантажів;
- діяльність, пов'язана з реалізацією транспортних засобів;
- надання послуг з обслуговування й ремонту транспортних засобів;
- побудова й експлуатація автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування автомобілів;
- готельні послуги;
- послуги аптекар.

Місія підприємства – задоволення потреб ринку в медикаментах, медичному обладнанні для лікарень шляхом його розробки, виробництва з використанням високоефективних технологій, кваліфікованого персоналу, ґрунтуючись на розвитку традицій підприємства в області новацій, якості, культури виробництва і взаємин між людьми.

У ТОВ «Медикор» існує лінійно-штабна структура управління. Дані структура утворюється шляхом створення спеціальних служб при кожному лінійному керівникові. Управління підприємством здійснюється відповідно до законодавства і Статуту. Найвищим органом управління ТОВ «Медикор» є його керівник (генеральний директор). Директор представляє інтереси ТОВ «Медикор», укладає договори, трудові угоди, відкриває в банках розрахункові рахунки, розпоряджається засобами організації, затверджує штати і посадові інструкції, видає накази і дає обов'язкові для всіх працівників вказівки.

Технічний і виконавчий директори забезпечують раціональну організацію виробництва, якість, надійність і довговічність вироблюваної продукції відповідно до державних стандартів, технічних розробок, норм і вимог технічної естетики. Здійснюють керівництво організацією конструкторсько-технологічних робіт.

Головний бухгалтер здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності організації контроль над економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереженням власності організації.

Начальник відділу кадрів проводить роботу по забезпеченню підприємства кадрами робітників необхідних професій, спеціальностей і кваліфікацій, щослужать. Організовує своєчасне оформлення прийому, перекладу і звільнення працівників відповідно до трудового законодавства і наказів керівника підприємства.

Комерційний директор організовує забезпечення підприємства всіма необхідними для його виробничої діяльності матеріальними ресурсами, здійснює організацію збуту продукції підприємства, її відвантаження споживачам у встановлені договорами терміни і об'ємі, а також займається формуванням пакету замовлень.

Також на кожному етапі виробництва присутні контролюючі особи, які ретельно спостерігають за правильністю та якістю виробництва та діяльності підприємства в цілому. В кінці кожного тижня ними складаються звіти, які перевіряються особисто генеральним директором.

Майно товариства складається зі статутного й іншого фондів, які створюються зарішенням Зборів Учасників Товариства. Джерелами формування майна товариства є:

- внески учасників;
- прибуток, отриманий від реалізації продукції, робіт, послуг, а також інших видів господарської діяльності;
- кредити банків й інших кредиторів;
- інші джерела, не заборонені законодавством.

Майно Товариства становлять основні фонди й оборотні кошти, а також інші цінності й фінансові ресурси, вартість яких відображається на самотньому балансі.

Для здійснення діяльності Товариства створюються такі органи керування й контролю: Збори Учасників, Директор, Ревізійна комісія.

Основним видом діяльності для даного підприємства є виробництво устаткування для медичних установ та медична практика. На даний момент підприємство дещо уповільнило процес виробництва, але так як ТОВ «Медикор» у своїй діяльності використовує обладнання власного виготовлення, доцільно буде розглянути його діяльність з точки зору медичної практики. Медична практика включає невідкладну медичну допомогу з виїздом додому, доставку медикаментів, огляди вдома, консультації й т.д.

2.2 Аналіз основних показників ТОВ «Медикор» за 2006 – 2008 роки

Характеристикацінової політики підприємства вимагає первісного аналізу стану підприємства, виявлення основних показників ефективності його роботи, визначення основних проблем і перспектив розвитку підприємства. Для цього проведений аналіз динаміки основних показників економічної діяльності ТОВ «Медикор», показників ефективності використання основних ресурсів підприємства, а також оцінено фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «Медикор» за 2006 – 2007 р.

Показник	Од. вим.	Період		Темп приросту	
		2006	2007	абс., тис грн.	від., %
Чистий дохід (виторг)	тис. грн.	315,06	332,08	17,02	5,4
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	242,06	245,30	3,24	1,3
Валовий прибуток		78,53	86,78	8,25	10,5
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	37,18	43,13	5,95	16
Чистий прибуток	тис. грн.	23,12	26,34	3,22	3,9
Середньоперелікова	чол.	18	19	1	5,5
Річний ФОП (завинятком відрахувань насоц. заходу)	тис. грн.	100,5	108,90	8,4	8,3
Середньомісячна заробітна плата	грн.	487,5	477,63	- 9,87	- 7,9

Продовження табл. 2.1

Середньорічний залишок оборотних коштів підприємства	тис. грн.	31,2	33,99	2,79	8,9
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	15,57	15,45	- 0,12	- 9,2
Вироблення одного працівника	тис.грн./чол.	17,51	17,478	- 0,04	- 9,8
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	про.	8,95	9,77	0,82	9,1
Фондовіддача	грн./ грн.	20,562	21,494	0,932	4,5
Фондоємність	грн./ грн.	0,05	0,047	- 0,003	- 0,4
Витрати на 1 грн. наданих послуг	грн.	0,751	0,739	- 0,012	- 8,4
Рентабельність	%	40,18	53,283	13,103	32

Аналогічно в таблиці 2.2 представлено динаміку основних показників підприємств за 2007 – 2008 роки.

Таблиця – 2.2 Динаміка основних показників економічної діяльності  
ТОВ «Медикор» за 2007 – 2008 р.

Показник	Од. вим.	Період		Темп приросту	
		2007	2008	абс., тис грн.	від., %
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	тис. грн.	332,08	359,92	27,83	8,38
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	245,30	252,18	6,88	2,80

Продовження табл. 2.2

Валовий прибуток (збиток)		86,78	107,737	20,9533	24,14
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	43,13	55,39	12,25	28,41
Чистий прибуток	тис. грн.	26,34	36,97	10,6233	40,33
Середньоперелікова чисельність	чол.	19	21	2	10,53
Річний ФОП (завинятком соц. відрахувань)	тис. грн.	108,90	116,03	7,13	6,55
Середньомісячна заробітна плата	грн.	477,63	460,44	- 17,195	- 3,60
Середньорічний залишок оборотних коштів	тис. грн.	33,99	35,52	1,53	4,50
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	15,45	15,05	- 0,4	- 2,59
Вироблення одного працівника	тис. грн./ чол.	17,478	17,139	- 0,339	- 1,94
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	про.	9,770	10,133	0,363	3,71
Фондовіддача	грн./ грн.	21,494	23,915	2,42066	11,26
Фондоємність	грн./ грн.	0,047	0,042	- 0,0047	- 10,12
Вітрати на 1 грн. наданих послуг	грн.	0,739	0,701	- 0,038	- 5,15
Рентабельність	%	53,283	73,100	19,8166	37,19



Економічна інтерпретація динаміки показників, розрахованих у таблиці 2.2: – у 2008 році підприємстві спостерігається збільшення обсягу реалізованої продукції й наданих послуг на 8,38 % у порівнянні з 2007, при цьому слід зазначити, що собівартість зросла всього на 2,8 %, це пов'язано з тим, що підприємство почало роботу з постачальниками, які забезпечують доставку замовлених лікарських препаратів і знижки при збільшенні обсягу закупівель;

– робота підприємства характеризується значним збільшенням чистого прибутку, це збільшення в 2008 році склало більше 40;

– у 2008 році чисельність працівників підприємства збільшилася на 2 чоловіки, що призвело до зниження середньої заробітної плати в 2008 році в порівнянні з 2007 з 477,63 грн. до 460,44 грн. на місяць;

– знизилася залишкова вартість основних виробничих фондів на 2,5 %, що пов'язано з наростанням зношування, а середньорічний залишок оборотних активів збільшився на 4,5 %, це обумовлено наростанням обсягів надаваних послуг;

– у цілому на підприємстві покращилося використання ресурсів: так фонд віддачавиросла на 11,26%, коефіцієнт оборотності оборотних коштів – на 3,71 %, витрати на одну гривню наданих послуг і реалізованої продукції знизилися на 5,1%, віддача 1 гривні заробітної плати збільшилася на 1,72%;

– діяльність даного підприємства є високорентабельною, рентабельність капіталу в 2007 році склала 53,82%, а в 2008 році – 73,1 %.

Далі представлена характеристика оборотних активів підприємства, структура оборотних активів підприємства в 2008 році нарисунку 2.1.

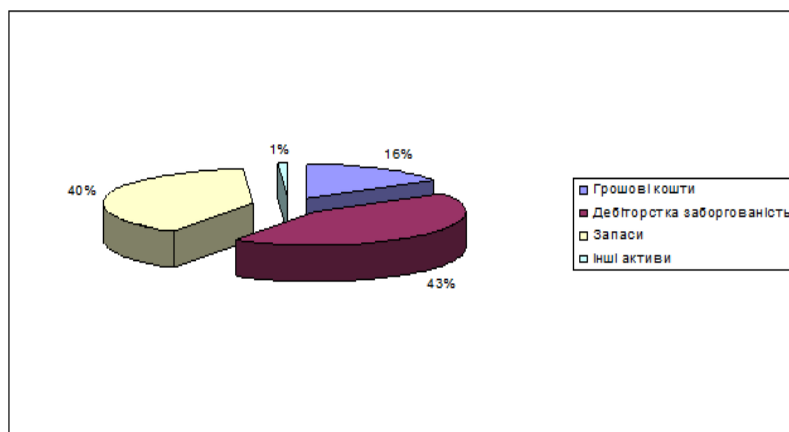


Рисунок 2.1 – Структура оборотних коштів ТОВ «Медикор» в 2008 році

### 2.3 Оцінка й аналіз діючої цінової політики ТОВ «Медикор»

Зміст і послідовність аналізу цінової політики проведемо по наступних етапах:

1 Етап. Аналіз послуг, надаваних ТОВ «Медикор» і ринку збуту. Відповідно до статуту підприємства основним видом його діяльності є медична практика, що містить у собі наступні види діяльності:

- термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним особам по зазначеній адресі;
- постачання медикаментів аптекам і лікувальним установам у випадку нестачі;
- термінова медична допомога вдома;
- термінова госпіталізація із зазначеної адреси;
- медичні консультації;

Співвідношення виторгу після даних видів діяльності представлені у вигляді таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз виторгу від надання послуг по основному виду діяльності ТОВ «Медикор» в 2006 – 2008 р.р., тис. грн.

Вид послуг	2006	2007	2008	Відхилення	
				абс.	від., %
термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним персонам по зазначеній адресі;	60,86	69,74	75,69	5,95	8,536
постачання медикаментів аптекам лікувальним установам у випадку недостачі;	27,12	29,89	12,51	- 17,38	- 58,143
термінова медична допомога вдома;	128,6	146,12	172,1	25,98	17,783
термінова госпіталізація із зазначеної адреси;	19,63	19,93	18,36	- 1,57	- 7,854
медичні консультації;	9,94	9,96	9,7	- 0,26	- 2,635
огляди;	8,91	6,64	7,93	1,29	19,398
проведення комп'ютерної діагностики й ін.	57,18	46,49	61,18	14,69	31,593
Інші	2,82	3,32	2,45	- 0,87	-26,212
Разом	315,06	332,08	359,92	27,84	8,383

Аналізуючи дані таблиці 2.7 можна зробити висновок, що підприємство працює досить ефективно впродовж трьох років. Тобто збільшився виторг за послуги, котрі воно надає.

2 Етап. Аналіз впливу типів ринку на цінову політику. Виходячи з вищесказаного, даний ринок є олігополістичним, тому вид ринку істотно впливає на формування й реалізацію цінової політики ТОВ «Медикор». Конкуренти є досить великими фірмами,

активно використовують кошти реклами, цінова політика повинна з одного боку – забезпечувати наявність конкурентних переваг, з іншого боку – цінова політика повинна забезпечувати достатній для розвитку рівень прибутку ТОВ «Медикор».

3 Етап. Аналіз цілей ціноутворення.. Для досліджуваного підприємства мета підрозділяється на дві складові:

1. Соціальна мета – забезпечення громадян високоякісними, професійними, своєчасними медичними послугами платного характеру.

2. Економічна мета – на основі формування конкурентних переваг завоювання частки ринку медичних послуг не менш 20% й одержання зарезультатами своєї діяльності високого економічного ефекту (чистого прибутку).

4 Етап. Аналіз факторів, які визначають цінову політику підприємства. На практиці процес формування цін залежить від багатьох факторів – витрат виробництва, величини попиту, конкуренції, транспортних витрат, зміни курсів обміну валют, реклами й інших елементів стимулювання збуту. Отже, для аналізу цінової політики ТОВ «Медикор» потрібно враховувати:

- фактори витрат.
- фактори попиту.

Аналіз кількості викликів по місяцях за 2008 рік на рисунку 2.4.

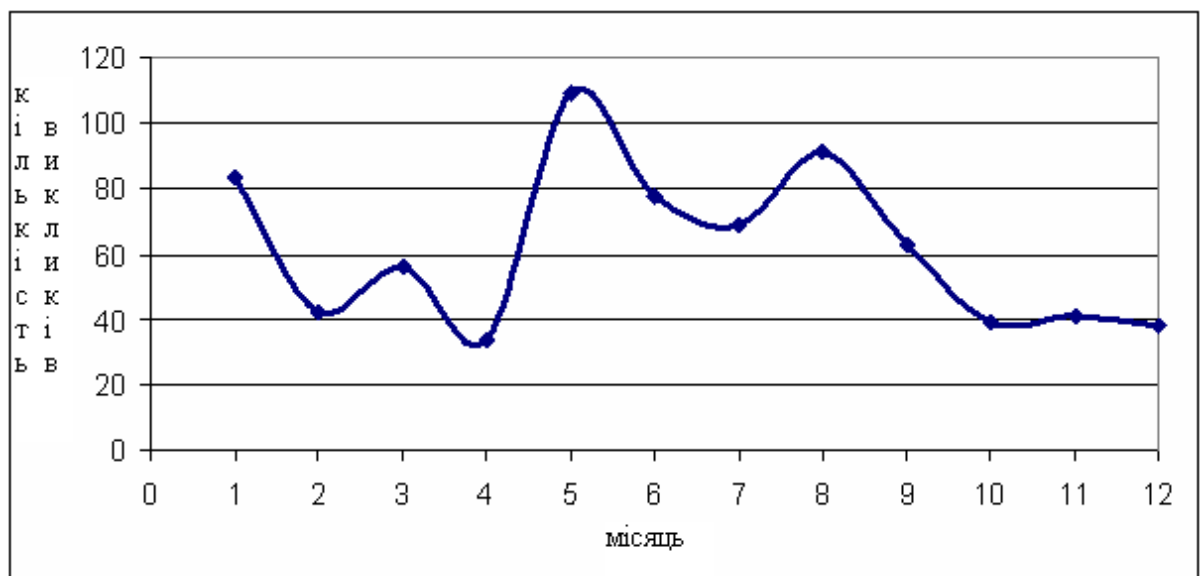


Рисунок 2.4 – Динаміка кількості термінових викликів помісяцях в 2008 році

5 Етап. Аналіз умов і методів формування початкової ціни є, безумовно, витрати на надання послуг. Найбільш питомо вагу у витратах становлять три елементи:

- витрати на основні медикаменти – від 35 до 43%;
- витрати на оплату праці – від 28 до 36%;
- транспортні витрати – порядку 10 %.

6 Етап. Аналіз цін у порівнянні з основними конкурентами. Проведемо аналіз цін на основні послуги, надавані ТОВ «Медикор» із цінами основного конкурента ТОВ «Сімейна медицина» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз рівня цін на послуги ТОВ «Медикор» у порівнянні з основним конкурентом

Вид послуги	Середня ціна ТОВ "Медикор", грн.	Ціна аналогічної послуги ТОВ «Сімейна медицина», грн.	Співвідношення ціни ТОВ "Медикор" із ціною фірми "Сімейна медицина", в % або порівняння
термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним персоналом	15	15	100, рівні позиції
постачання медикаментів аптекам лікувальним установам у випадку нестачі;	28% від вартості замовлення	30 % від вартості замовлення	ТОВ "Медикор" має перевагу
термінова медична допомога вдома;	від 20 до 100 грн.	не нижче 50 грн.	ТОВ "Медикор" має перевагу
термінова госпіталізація із зазначеної адреси;	60 грн.	від 80 грн.	75
медичні консультації;	50 грн.	30 грн.	Конкурент має перевагу
огляди;	від 30 до 50 грн.	від 30 до 50 грн.	Рівні позиції
проведення комп'ютерної діагностики та ін.	250 грн.	250 грн.	Рівні позиції

Дана таблиця показує, що по основних напрямках надання послуг ТОВ «Медикор» має явну конкурентну перевагу перед основним конкурентом фірмою «Сімейна медицина» тільки по двох напрямках діяльності.

Для того, щоб провести аналіз ефективності цінової політики необхідно проаналізувати основні послуги підприємств на рівні його основного конкурента та галузі в цілому. Для дослідження беремо два види послуг, які приносять найбільший виторг підприємству, а також надаються підприємством-конкурентом (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз рівня цін на послуги медичних закладів

Вид послуги	Середній рівень ціни, грн		
	ТОВ «Медикор»	У середньому по галузі	ТОВ «Сімейна медицина»
Термінова медична допомога вдома	20-100	40-60	50-80
Доставка медикаментів	15	-	25

Порівняльний аналіз рівня цін показує, що аналізоване підприємство проводить гнучкішу цінову політику на внутрішньому ринку. Воно швидко відреагувало на зменшення попиту на доставку медикаментів, понизивши рівень ціни в порівнянні з ціною конкуруючого підприємства, одночасно піднявши ціни на продукцію, яка має вищий попит.

Таблиця 2.10 – Показники надання основних послуг у 2008 році

Показники	Термінова мед. допомога вдома (1)		Доставка медикаментів (2)		Відхилення, од.	
	план	факт	план	факт	1	2
Кількість наданих послуг, од	3000	2648	35	37	- 352	2
Собівартість послуги	40	43	11	13	3	2

Продовження табл. 2.10

Ціна за послугу	63	65	16	15	2	- 1
Прибуток наодиницю послуги	23	22	5	2	- 1	- 3
Всього прибуток від реалізації	69000	58256	560	555	- 10744	- 5

Термінова медична допомога вдома :

1) Розрахунок загальної зміни прибутку від реалізації продукції:

$$\Delta P = P_1 - P_0 \quad (2.1)$$

$$\Delta P = 58256 - 69000 = - 10744;$$

2) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції в оцінці за плановою собівартістю:

$$\Delta P_1 = P_0 K_1 - P_0 = P_0 (K_1 - 1) \quad (2.2)$$

$$K_1 = S_{1,0} \times S_0 \quad (2.3)$$

$$S_{1,0} = 2648 \times 40 = 105920;$$

$$S_0 = 3000 * 40 = 120000;$$

$$\Delta P_1 = 69000 \times 0,883 - 69000 = - 8136$$

3) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції:

$$\Delta P_2 = P_0 (K_2 - K_1) \quad (2.4)$$

$$K_2 = N_{1,0} \times N_0 \quad (2.5)$$

$$N_{1,0} = 2648 \times 63 = 166824;$$

$$N_0 = 3000 * 63 = 189000;$$

$$K_2 = 166824 / 189000 = 0,88;$$

$$\Delta P_2 = 69000(0,88 - 0,88) = 0;$$

4) Розрахунок впливу на прибуток змін собівартості зарахунок структурних зрушень у складі продукції:

$$\Delta P_3 = S_0 \times K_2 - S_{1,0} \quad (2.6)$$

$$P_3 = 120000 \times 0,883 - 105920 = 40.$$

5) Розрахунок впливу на прибуток економії від зниження собівартості продукції:

$$P_4 = S_{1,0} - S_1 \quad (2.7)$$

$$S_1 = 2648 \times 43 = 113864;$$

$$\Delta P_4 = 105920 - 113864 = -7944.$$

6) Розрахунок впливу на прибуток змін відпускних цін на реалізовану продукцію

$$\Delta P_5 = N_{p1} - N_{p1,0} \quad (2.8)$$

$$N_{p1} = p_1 \times q_1 = 2648 \times 65 = 172120;$$

$$N_{p1,0} = q_0 \times q_1 = 2648 \times 63 = 166824;$$

$$\Delta P_5 = 172120 - 166824 = 5296.$$

Сума відхилень чинників дає загальну зміну прибутку від реалізації за звітний період, що виражається формулою:

$$\Delta P = P_1 - P_0 = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 \quad (2.9)$$

$$P = -10744 = (-8136) + 40 + 0 + (-7944) + 5296.$$

Доставка медикаментів:

1) Розрахунок загальної зміни прибутку від реалізації продукції

$$\Delta P = P_1 - P_0 ;$$

$$P = 555 - 560 = -5;$$

2) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції в оцінці за плановою собівартістю:

$$P_1 = P_0 K_1 - P_0 = P_0 (K_1 - 1);$$

$$K_1 = S_{1,0} \times S_0 ;$$

$$S_{1,0} = 37 \times 11 = 407;$$

$$S_0 = 35 \times 11 = 385;$$

$$K_1 = 407/385 = 1,06;$$

$$P_1 = 560 \times 1,06 - 560 = 33,6.$$

3) Розрахунок впливу на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції.

$$P_2 = P_0 (K_2 - K_1);$$

$$K_2 = N_{1,0} \times N_0$$

$$N_{1,0} = 37 \times 16 = 592;$$



$$N_0 = 35 \times 16 = 560;$$

$$K_2 = 592 / 560 = 1,05;$$

$$P_2 = 560 \times (1,05 - 1,05) = 0.$$

4) Розрахунок впливу на прибуток змін собівартості зарахунок структурних зрушень у складі продукції:

$$P_3 = S_0 K_2 - S_{1,0};$$

$$P_3 = 385 \times 1,05 - 407 = - 1,6;$$

5) Розрахунок впливу на прибуток економії від зниження собівартості продукції:

$$P_4 = S_{1,0} - S_1;$$

$$S_1 = 37 \times 13 = 481;$$

$$P_4 = 407 - 481 = - 74.$$

6) Розрахунок впливу на прибуток змін відпускних цін на реалізовану продукцію:

$$P_5 = N_{p1} - N_{p1,0};$$

$$N_{p1} = 37 \times 15 = 555;$$

$$N_{p1,0} = 37 \times 16 = 592;$$

$$P_5 = 592 - 555 = 37;$$

Проведений вище факторний аналіз виторгу від основних послуг підприємства показав, що основними чинниками впливу на обсяг виторгу є вартісні чинники, тобто обсяг надавання послуг не так впливає на виторг як ціна та собівартість продукції.

На останньому етапі аналізу охарактеризуємо сам механізм формування цін:

1. На підприємстві ведеться комп'ютерна база даних про всі надані послуги, витрати й ціни.

2. При виклику по системі «Домашній лікар» клієнтові представляється діапазон, в рамках якого оплата за медичні послуги.

3. Після виклику оператор формує точну величину витрат по зробленій медичній допомозі.

4. Далі оператор розраховує ціну на основі рентабельності, що звичайно коливається від 15 до 40% залежно від складності робіт.

5. Оператор інформує асистента про можливу знижку й строки сплати.

6. За допомогою портативного касового апарата клієнтові видається чек із вказівкою ціни. Якщо клієнт не може оплатити послугу в цей момент, то на чеку вказується розрахунковий рахунок у банку, на який необхідно перевести гроші протягом 3 днів.

Характеристика цінової політики на основі вище описаних показників:

– досліджуване підприємство перебуває на стадії активного зростання, що підтверджується збільшенням виторгу, розширенням спектру послуг, підвищенням чистого прибутку й рентабельності, нарощуванням ресурсної бази, підвищенням ефективності використання ресурсів;

– фінансовий стан підприємства характеризується як досить стійкий, підприємство є платоспроможним;

– підприємство працює на специфічному ринку медичних платних послуг, де конкуренція досить інтенсивна;

– цінова політика підприємства має своєю метою забезпечення підприємству завоювання частки ринку не менш 20%;

– у формуванні цінової політики враховуються специфічні фактори, які пов'язані із сезонністю попиту й складністю його прогнозування, високі витрати на медикаменти, оплату праці медичних працівників і транспортні витрати;

– специфікою ціноутворення на даному підприємстві є те, що ціна формується тільки по закінченні надання медичної допомоги;

– підприємство має цінову перевагу перед найбільш великим конкурентами практично в усіх напрямках надання послуг;

– недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку, відсутність системи знижок тим клієнтам, які користуються послугами ТОВ «Медикор» на постійній основі.

### **3. ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МЕДИКОР»**

3.1 Принципи формування цінової політики підприємств медичного обслуговування

Досьогоднішнього часу випробувані і впроваджені в практику багато методик визначення цін на медичні послуги, видані відповідні вказівки і рекомендації.

Основна схема ціноутворення включає наступні етапи:

1. Підготовчий етап – конкретизація завдань і вибір методу ціноутворення, інструктивно-методична робота.

2. Етап збору первинної інформації і оперативного економічного аналізу – визначення кількісних і якісних характеристик обслуговування хворих, показників стану і використання основних фондів.

3. Етап визначення собівартості – розрахунок витрат на заробітну плату прямих, непрямих і накладних витрат.

4. Етап формування ціни – включення в структуру ціни коефіцієнта рентабельності, поправочних коефіцієнтів (надбавка – знижка) завершальна експертна оцінка, калькуляція ціни і оформлення прейскуранта.

5. Етап коректувальної роботи – введення інфляційних коефіцієнтів, розрахунок цін на послуги, що знов вводяться, використання нових методик ціноутворення.

На підготовчому етапі формуються цілі завдання ціноутворення. Цілі ціноутворення можуть бути різними. Наприклад, забезпечення виживання організації, завоювання лідерства за показниками частки ринку і якості. Основними завданнями є: – призначення ціни (на основі «бюджетних оцінок, договірних, вільної ціни для розрахунку із страховими організаціями і т.д.); – умови надання і плати медичних послуг (кому, де, коли буде надаватися дана послуга, хто і яким чином її оплачуватиме); – вид калькуляційного об'єкту (детальна послуга, проста, комплексна медична

послугаї т.д.);– метод розрахунку ціни (витратний, нормативний, гонорарний і т.д.). Від якості виконання етапу збору первинної інформації оперативного економічного аналізу залежить достовірність кінцевих результатів. З загальноприйнятих форм звітності фахівцями збирається необхідна для аналізу інформація, розраховуються всі економічні показники установи які надалі використовуються для розрахунку ціни на медичні послуги. Етап визначення собівартості включає розрахунок витрат на заробітну плату, прямих, непрямих і накладних витрат на надання медичної послуги. Розрахунок заробітної плати традиційно складається з двох основних моментів: визначення трудовитрат на надання послуги і обчислення вартості одиниці трудомісткості. Прямі витрати – це витрати які залишаються незмінними, яким би не була кількість проведених послуг (плата за оренду приміщення, витрати на устаткування, на виплату заробітної плати). Непрямі витрати – непостійні витрати, що забезпечують умови для проведення діагностичних досліджень і лікувальних процедур. До них також відносяться витрати на функціонування адміністративно-господарського персоналу. У накладних витратах враховуються витрати, пов'язані з даною медичною послугою (господарські, командировочні та інші витрати). Після визначення основних елементів витрат починається етап формування ціни. Ціна включає всі витрати на виробництво медичної послуги – собівартість і прибуток. Прибуток (дохід) і рентабельність є одним з найважливіших показників, що характеризують ефективність охорони здоров'я. Прибуток розраховується шляхом множення собівартості на нормативний відсоток рентабельності.

Рентабельність, що надається установою охорони здоров'я послуг визначається по наступній формулі:

$$R = (Ц - С) / Ц, \quad (3.1)$$

де  $R$  – рентабельність послуг, що надаються;

$Ц$  – ціна послуг, що надаються;

$С$  – собівартість послуг, що надаються.

Розмір рентабельності визначається в розмірі до 25%. Але сьогодні це обмеження не діє. Проте потрібно знати, що знайдеться пацієнт, який буде готовий заплатити таку ціну.

Метаекспертизи – логічна механічна перевірка прейскуранта. Оформлення документації – технічна робота, якою завершується розрахунок цін. Основними підсумковими документами зарозрахунком цін є калькуляційні листи і прейскурант. Калькуляційний лист це дуже важливий і докладний документ по якому контролюється правильність розрахунків і проводиться їх корекція. Прейскурант виконує роль «візитної картки» ціни – в ньому вказуються порядковий номер, код, калькуляційний об'єкт, калькуляційна одиниця і прейскурантна ціна [5, с. 45]. Поточна корекція цін – необхідна умова відповідності прейскуранта змінним економічним умовам. Ця робота повинна проводитися регулярно не рідше за один раз на квартал, а при необхідності частіше. Для корекції цін необхідно враховувати як мінімум три основні чинники: рівень інфляції, зміну масштабу цін і купівельну здатність населення. Зростання цін не завжди безпосередньо корелює з рівнем інфляції, тому необхідний облік масштабу цін і ступеня чутливості попиту до зміни цін. Поточну корекцію найзручніше проводити з використанням ЕОМ, що дозволить уникнути помилок і зробити прейскурант динамічним, гнучким відповідним реальній економічній ситуації.

### 3.2 Вдосконалення цінової політики ТОВ «Медикор»

Зарезультатами попереднього розділу було виявлено, що проблемами даного підприємства в питаннях цінової політики є наступні:

- ціноутворення на підприємстві максимально орієнтоване на витрати й слабо – на дослідження попиту;
- ціни недостатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства;
- ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу;
- ціни недостатньо структуруються по сегментах ринку.

У зв'язку із зазначеними недоліками в даній роботі розроблені заходи, які сприяли б рішенню зазначених раніше проблем. Загальний вид даних заходів представлений нарис. 3.1.

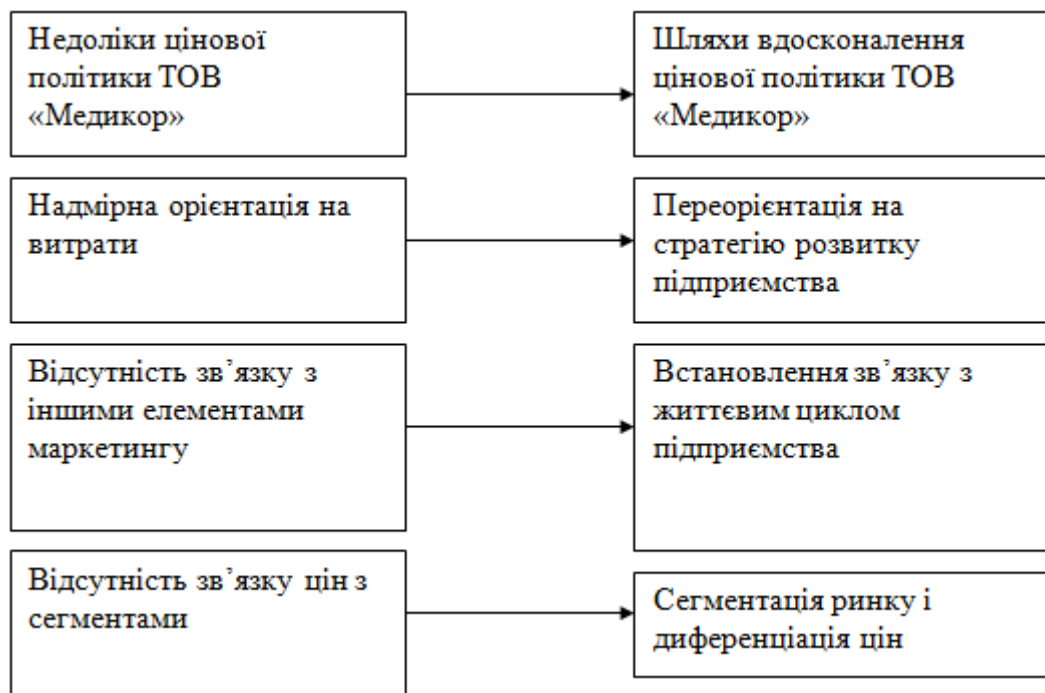


Рисунок 3.1 – Основні недоліки й напрямки вдосконалювання цінової політики ТОВ «Медикор»

Розглянемо зазначені напрямки вдосконалення цінової політики ТОВ «Медикор».

Ціна на послуги підприємству більшості випадків прив'язана до витрат. При цьому слід зазначити, що саме цей вид діяльності підприємства є пріоритетним і найбільш значимим у розвитку підприємства, уже зараз виторг від цього виду діяльності становить більше 40% загального виторгу підприємства. В таблиці 3.1 проаналізовано рейтинг підприємств медичної направленості, які працюють на ринку послуг, та є конкурентами ТОВ «Медикор».

Таблиця 3.1 – Рейтинг підприємств, котрі надають медичні послуги у м.

Дніпропетровську

Підприємство – конкурент	Розподілення балів по користування послугою населенням					Загальний бал
	Термінова звичайна доставка медикаментів	Постачання медикаментів аптекам	Термінова медична допомога	Термінова госпіталізація	Медичні консультації	
ТОВ «Сімейна медицина»	4	6	5	4	5	24
ОАО «Вітамін»	0	5	2	2	1	10
ПП «36,6»	3	5	1	2	0	11
ТОВ «Медикор»	4	4	4	3	3	18
ТОВ «Артефакт»	3	5	2	3	2	15

За даними рейтингової таблиці можна зробити висновок, що найбільші переваги на ринку медичних послуг м. Дніпропетровська належать підприємству – конкурентові ТОВ «Сімейна медицина». Друге місце посідає

ТОВ «Медикор», інші представники мають нижчі бали, тож основним конкурентом досліджуваного підприємства є саме ТОВ «Сімейна медицина». У зв'язку із цим, ТОВ «Медикор» має недостатні цінові переваги перед своїм основним конкурентом – фірмою «Сімейна медицина». Структура ємності ринку медичних послуг представлено на рис. 3.2.

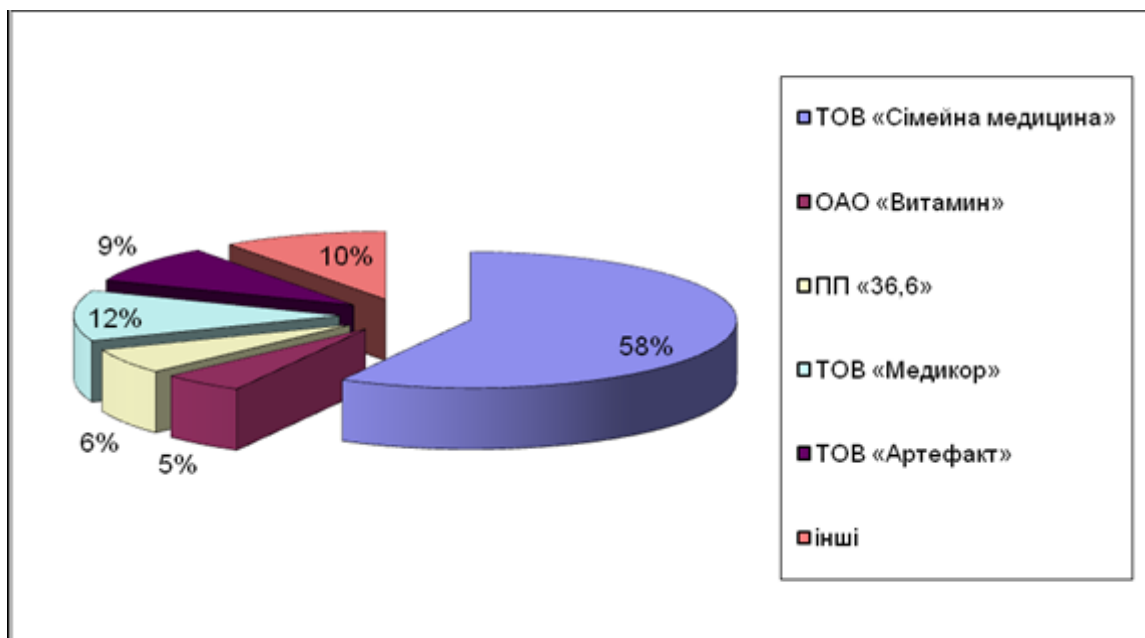


Рисунок 3.2 – Структура ємності ринку медичних послуг міста Дніпропетровська

В результаті, орієнтація на витрати при ціноутворенні підприємстві «Медикор» і прагнення до максимального підвищення прибутку приводить до того, що політика цін на досліджуваному підприємстві несприє реалізації стратегії, спрямованої на досягнення 20% частки ринку медичних послуг.

Наступною проблемою є те, що цінова політика підприємства не має властивості гнучкості, адаптивності, не пов'язана зі стратегією роботи підприємства, діями конкурентів й інших факторів, що прямо або побічно впливають на діяльність ТОВ «Медикор». Як захід по вдосконалюванню цінової політики ТОВ «Медикор» пропонується переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу, заснованого на витратах, на маркетинговий – орієнтований на дослідження ринку й потреби. Пропонується досліджувати еластичність попиту на різні види послуг із ціни й



наційосновіотриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшенняобсягів надання послуг.

Для цього розрахуємо коефіцієнти еластичності попиту на послуги на основі показників діяльності ТОВ «Медикор» за 2007 – 2008 роки по формулі:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (3.10)$$

де, E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

$\Delta Q$  – зміна обсягу попиту, %;

$\Delta P$  – зміна ціни, %.

В свою чергу, процентну зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо по методу «середньої точки» (формула 3.11):

$$\Delta X = \frac{(X_1 - X_0)}{(X_1 + X_0)} \times 0,5, \quad (3.11)$$

де,  $\Delta X$  – процентна зміна показника;

$X_0$  – значення показника в базовому періоді;

$X_1$  – значення показника у звітному періоді.[37]

Представимо характеристику динаміки цін і кількості послуг, наданих ТОВ «Медикор» в 2007 й 2008 році в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Показники цін і кількості послуг за 2007 й 2008 роках

Вид послуг	2007 р.		2008 р.	
	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
1	2	3	4	5
Термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним особам по зазначеній адресі;	17	4102	15	5046

Продовження табл. 3.1

поставка медикаментів аптекам лікувальним установам у випадку нестачі;	320	93	340	37
Термінова медична допомога вдома;	65	2248	65	2648
термінова госпіталізація із зазначеної адреси;	60	332	65	282
1	2	3	4	5
медичні консультації;	44	226	50	194
огляди;	42	158	40	198
Проведення! комп'ютерної діагностики й ін.	262	177	250	245

На основі інформації, представленої в таблиці 3.1, зробимо розрахунок процентної зміни показників ціни й кількості наданих послуг з формули 3.2, результати представимо у формі таблиці 3.2. Так як коефіцієнти еластичності попиту за ціною завжди мають негативне значення (відповідно до закону попиту), розрахунок зроблений по модулю.

Таблиця 3.2 – Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на надані послуги ТОВ «Медикор»

Вид послуг	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
термінова й звичайна доставка медикаментів фізичним особам по зазначеній адресі;	- 12,5	20,633	1,6507

Продовження табл. 3.2

поставка медикаментів аптекам лікувальним установам у випадку нестачі;	6,06	- 86,955	14,348
термінова медична допомога вдома;	0	16,331	0
термінова госпіталізація із зазначеної адреси;	8	- 16,149	2,018
медичні консультації;	12,77	- 15,423	1,208
огляди;	- 4,88	22,512	4,615
проведення комплексної комп'ютерної діагностики й ін.	- 4,69	31,869	6,798

Проаналізуємо розраховані показники еластичності по кожному виду послуг ТОВ «Медикор».

Попит на послуги з доставки медикаментів додому є досить еластичним, тому що зниження середньої ціни на 12,5% відсотка привело до збільшення викликів на 20,63%. Тобто процентне зниження ціни викликає збільшення обсягу попиту на 1,65%.

Попит з боку медичних установ на поставку медикаментів також характеризується дуже високою еластичністю, процентне збільшення ціни привело до зниження обсягу попиту на 14,348%.

Попит на термінову госпіталізацію із зазначеної адреси також еластичний, тому що підвищення ціни на 8% привело до зниження кількості викликів на більш, ніж 16%.

При збільшенні ціни на медичні консультації на 12,77% кількість консультацій скоротилося на 15,42%.

Досить високою еластичністю характеризується попит на огляди й комп'ютерні діагностики. Зниження ціни на дані види послуг привело до збільшення обсягу попиту на 4,6% й 6,7% відповідно.

Взагаліеластичність попиту на послуги ТОВ «Медикор» можна представити у вигляді кривої (окрім попиту на послугу терміновий виклик додому) нарис. 3.2.

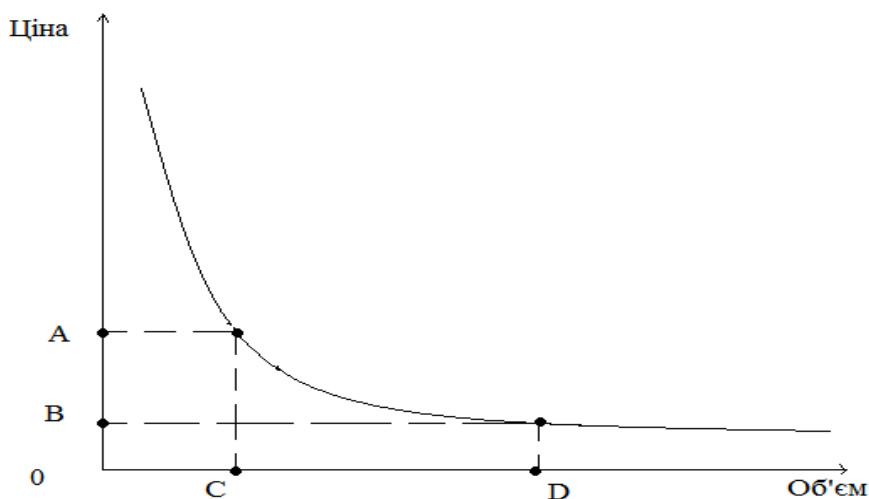


Рисунок 3. 2 – Крива еластичності попиту на послуги ТОВ «Медикор»

Нарисунку: точка А – ціна на послуги до зниження, відповідно їй точка С – об'єм надання послуг; точка В – ціна з урахуванням еластичності, та об'єм надання послуг відповідно.

Отже, із всіх послуг, надаваних досліджуваним підприємством, практично всі є досить еластичними за ціною, крім надання медичної допомоги вдома. Це пояснюється тим, що подібні послуги є запланованими з боку споживачів і тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм і рівнем обслуговування.

Пропонується використати еластичність попиту для оптимізації цін на різні види послуг. Встановимо ціни, які були б нижче, ніж в основного конкурента по даних напрямках і сформуємо відповідно до даного вище коефіцієнтами еластичності обсяги попиту на кожен вид послуг. Таким чином, подібні зниження цін можуть привести до збільшення виторгу від реалізації продукції на 31,095 тис. грн., тобто на 16,77%.

Другим напрямом покращення цінової політики підприємства є формування пакету послуг для клієнтів, які звернулись до ТОВ «Медикор» вперше, в який входить певних послуг, які будуть надаватись клієнтові за зниженими цінами.

Розрахуємо собівартість формування пакету щорічного медобстеження в закладах ТОВ "Медикор", до якого входять огляди терапевта, гінеколога, ендокринолога, окуліста, травматолога, хірурга та мамолога.

Таблиця 3.4 – Собівартість пакету послуг діагностики на основі діючих цін ТОВ "Медикор"

Середній рівень витрат	Сума, грн
Середня з/п лікареві за 1 огляд	60
Середня вартість медичних препаратів	40
Витрати на рекламу	20
Постійні витрати	100
Всього	220

Середня собівартість пакета послуг становить 220 грн. Сформуємо ціну методом «прибуток +» за формулою  $Q = C + \%P$ ,  $\% = 15$ ;  $220 + 33 = 253$  грн.

Обраний відсоток прибутку необхідно підкріпити розрахунком рентабельності даної послуги за формулою:

$$R = (Q - C) / Q, \quad (3.3)$$

де, R – рентабельність;

Q – ціна;

C – собівартість.

$$((253 - 200) / 220) \times 100 = 24 \%$$

Рентабельність даної послуги становить 24%, що відповідає нормам, встановленим Міністерством охорони здоров'я, та сприяє отриманню прибутку підприємством.

Установа веде звіт про збут послуг у вартісних або натуральних показниках. Такі звіти показують коливання реалізації, але не дають можливості прослідити тенденцію. Для прогнозування попиту використовують ковзаючий річний показник (КРП):

$$КРП = \sum S + (S_N - S_I), \quad (3.4)$$

де,  $\sum S$  – сума наданих послуг за певний період;

$S_n$  – об'єм наданих послуг за останній день, місяць, квартал вибраного періоду;

$S_i$  – об'єм наданих послуг за перший день, місяць, квартал вибраного періоду;

Протягом 7 днів послугами установи скористалося 105 чоловік. У перший день узятого нами періоду – 15 чоловік, насьомий день звернулося 9 чоловік.  $KPP = 105 + (9 - 15) = 99$  Таким чином можна чекати, що в перебігу наступних 7 днів в установі звернуться 99 чоловік. Попит також можна розрахувати по формулі:

$$Z = N \times P, (3.5)$$

де  $Z$  – попит на медичні послуги,

$N$  – число пацієнтів,

$P$  – коефіцієнт звернення за медичними послугами. (середнє число звернень за умовний період).

Рівень цін на медичні послуги повинен, з одного боку, не створювати понад прибуток для медичних установ і необмежувати доступ громадян до основних медичних послуг, а з іншого боку не приводити до різкого і необгрунтованого збільшення об'єму попиту на послуги і нерентабельної діяльності медичних установ. Для споживача послуга пакетного діагностування вигідніша, ніж користування послугами лікарів окремо, також враховуючи новизну послуги можна зробити висновок, що введення послуги, яка досьогоднішнього дня не практикувалась на ринку медичних послуг Дніпропетровська становитиме фактор, який сприятиме досягненню мети підприємства.

Отже, даний захід сприяє підвищенню попиту на послуги ТОВ «Медикор» і реалізації стратегії підприємства по розширенню частки ринку.

## ВИСНОВКИ

Питання цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; від ефективності цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Критеріями ефективності цінової політики підприємства є, насамперед, підвищення попиту на продукцію, роботи й послуги підприємства, а також забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства й одержання прибутку.

Ціна є одним з основних чинників, що впливають на розмір триманого прибутку, а також наряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася, на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д..

Аналіз основних показників економічної діяльності й фінансового стану дозволяють зробити наступні висновки: підприємство розширює свою діяльність, збільшуються абсолютні показники, такі, як виторг і чистий прибуток, поліпшуються показники ефективності використання ресурсів, підприємство розширює свою частку ринку, діяльність є рентабельною, фінансовий стан ТОВ «Медикор» є досить стійким, підприємство платоспроможне, фінансовий стан підприємства є досить стійким, підприємство здатне вчасно погашати свої поточні зобов'язання і є платоспроможним на перспективу, тобто має можливість розплачуватися й по довгострокових зобов'язаннях. Капітал підприємства здебільшого вкладений у фінансування досить ліквідних активів.

Із всіх послуг, надаваних досліджуванім підприємством, практично всі є досить еластичними за ціною, крім надання медичної допомоги вдома. Це

пояснюється тим, що подібні послуги є запланованими з боку споживачів і тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм і рівнем обслуговування (наприклад, люди планують огляди, проведення комп'ютерної діагностики, медичні консультації, медичні установи досліджують постачальників, які на найбільш вигідних умовах можуть поставити відсутню кількість медикаментів).

Таким чином в роботі зроблено наступні висновки:

- підприємство працює на специфічному ринку медичних платних послуг, де діють тільки 3 фірми з подібними видами діяльності, тому конкуренція досить інтенсивна;

- цінова політика підприємства має своєю метою забезпечення підприємству завоювання частки ринку не менш 20%;

- у формуванні цінової політики враховуються специфічні фактори, які пов'язані із сезонністю попиту й складністю його прогнозування, високі витрати на медикаменти, оплату праці медичних працівників і транспортні витрати;

- специфікою ціноутворення на даному підприємстві є те, що ціна формується тільки по закінченні надання медичної допомоги;

- підприємство має цінову перевагу перед найбільш великих конкурентів практично в усіх напрямках надання послуг;

- недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку, відсутність системи знижок тим клієнтам, які користуються послугами ТОВ «Медикор» на постійній основі.

Як заходи, спрямовані на вдосконалення цінової політики підприємства було запропоноване наступне: перенести акцент у ціноутворенні на послуги ТОВ «Медикор» з витратної концепції на маркетингову. Із цією метою на основі дослідження еластичності попиту на надавані послуги були розроблені заходи, які зарахунок незначного зниження цін на послуги еластичного попиту дозволять підвищити виторг від надання послуг на 31,095 тис. грн., тобто на 16,77%.





## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Андреева О.Д. Маркетинг: технологія бізнесу. – К. : Либідь, 2006. – 345 с.
2. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2005. – 234 с.
3. Биншток Ф. И. Ціноутворення. – К.: Либідь, 2007. – 187 с.
4. Васильєва Р. Є. Козлова Л. І. Формування ціни в ринкових умовах. – К.: МІСТ, 2007. – 323 с.
5. Видяпін В.И., Данько Т.П. Підприємство: маркетинг и ціни. – М.: Рос. екон. акад., 2005. – 130 с.
6. Витвицький Я.С. Економіка підприємства. – Львів: „Інтелект-Захід“, 2005. – 296 с.
7. Герасименко В.В. Цінова політика фірми. – М.: Финстантинформ, 2005. – 145 с.
8. Герчикова І. М. Міжнародна комерційна справа. – М.: ААР, 2006. – 234 с.
9. Гиляровська Л. Т. Економічний аналіз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
10. Горемікін В. А. Планування підприємств. – М.: Філін, 2003. – 328 с.
11. Денисова І.П. Управління витратами та ціноутворення. – М.: 2006. – 286 с.
12. Дерябин А.А. Система ценообрановання и финансов, путисовершенствовання. – М.: Политиздат, 2007. – 265 с.
13. Житна І. П., Нескреба А.М., Економ. аналіз господ. діяльності підприємств: Навч. посібник: Пер. з рос. – К.: Вища школа, 2006. – 256 с.
14. Ізмайлова К. В. Сучасні технології фінансового аналізу. – К.: МАУП, 2007. – 148 с.

15. Казаков А.П. Минаева Н.В. Экономика. – М. : ККАП, 2006. – 321с.
16. Ковалев В.В. Анализ господарської діяльності підприємства. – М.: ПБОЮЛ, 2004. – 424с.
17. Котлер Ф. Основы маркетингу. – М.: Прогресс, 2008. – 567с.
18. Крайник. Є. С. Економіка підприємства, 2-ге вид. – Івано-Франків.: ІМЕ, 2005. – 320 с.
19. Кругляк А. П. Економічний аналіз підприємств. – Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. – 420 с.
20. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. – Санкт-Петербург, 2007. – 344с.
21. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення. – М.: МКС, 2007. – 213с.
22. Лорін А.Н. Ціноутворення промислового підприємства – М.: ПАРК, 2006. – 277с.
23. Макконнель К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблема та політика. "Пер. сангл. 11-го видання. В 2 т. М.: Республіка, 2008. – 399 с.
24. Маренков Н.Л. Ціни та ціноутворення. – М.: Амур, 2006. – 433 с.
25. Моїсеєва Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентноспособность, маркетинг, обновление. – Внешторгиздат, 2006. – 333с.
26. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: Международные отношения, 2007. – 112 с.
27. Радионова В.М. Экономика промышленного предприятия. – М.: "Финансы и статистика", 2005. – 222с.
28. Раевская В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности пред. (объединений): 2-е. изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 199с.
29. Рыбина В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий и объединений 3-е. изд., переработанное и дополненное М.: Финансы и статистика, 2004. – 181с.

30. Самуельсон П. Економіка– Пер. з англ. В 2-х т. – М.: НПО "Алгон" ВНИИСИ,2006.– 416 с.

31. Салимжанова І.К. Ценообразование. –Москва.: Финстантинформ,2006. – 298с.

