

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.68>

УДК 339.138

Н. В. Василькова,

к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

Д. М. Бачуріна,

студентка 4 курсу ОПП “Маркетинг”,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4380-8484>

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

N. Vasilkova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

D. Bachurina,

Bachelor's Student in Marketing,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MARKETING PRICING STRATEGIES IN THE PHARMACEUTICAL PRODUCTS MARKET

У статті розглянуто значення ціни для довгострокового успіху підприємства, досліджено сутність категорій “стратегія”, “ціна”, “цінова стратегія”, “управління цінами”, проаналізовано теоретико-прикладні положення процесу формування маркетингової стратегії ціноутворення, чинники впливу на прийняття стратегічних цінових рішень та результативність їх реалізації, розглянуто основні види цінових стратегій. Проаналізовано загальний стан і тенденції розвитку роздрібного сегменту ринку фармацевтичної продукції в Україні. Досліджено особливості застосування маркетингових цінових стратегій при виведенні нових товарів на ринок, диференціюванні цін. Виявлено відмінності у стратегічних підходах до ціноутворення вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних компаній, зокрема у використанні стратегій на основі співвідношення “ціна - якість”. Сформовано висновки та визначено перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

The article examines the importance of price for the long-term success of an enterprise, the essence of the categories “strategy”, “price”, “price strategy”, “price management”, analyzes the theoretical and applied provisions of the forming process of a marketing pricing strategy, factors influencing the adoption of strategic pricing solutions and the effectiveness of their implementation, the main types of price strategies. The current state and major trends of the retail segment of the pharmaceutical products market in Ukraine are analyzed. Peculiarities of the application of marketing price strategies in this market have been studied. Differences in strategic approaches to pricing of domestic and foreign pharmaceutical companies are revealed.

It was concluded that among the strategies based on the “price - quality” ratio, domestic enterprises prefer the strategies of average prices (medium-value), good-value and high value, that is, those that provide for a relatively low level of profitability. Foreign enterprises, in turn, use strategies of overcharging strategy and premium strategy, which ensure an increased level of profitability. Depending

on their position on the market and their goals, pharmaceutical companies producing high-quality and competitive products choose one of the types of competitive pricing strategies: price leadership, follow-the-leader, lowering prices. When entering the market, skimming strategy is used for innovative products, while the market penetration strategy is used, mostly, for new generic drugs. Differentiated pricing strategies are actively used in the pharmaceutical market. In particular, in the retail pharmacy trade, this strategy is implemented through the use of discounted prices, price differentiation by geographical feature, seasonal factor, etc.

Future research in this field could focus on optimizing the pricing strategies of Ukrainian enterprises to enhance profitability, competitiveness, and long-term market positioning.

Ключові слова: *ціна, маркетингове ціноутворення, цінова стратегія, конкурентоспроможність, ринок фармацевтичної продукції.*

Keywords: *price, marketing pricing, pricing strategy, competitiveness, pharmaceutical market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У висококонкурентному ринковому середовищі одним із вирішальних факторів успіху підприємства на різних етапах його життєвого циклу є спроможність на основі аналізу тенденцій, ринкових можливостей і чинників впливу на результати діяльності та фінансовий стан визначати перспективний напрям розвитку та забезпечувати досягнення цілей підприємства через реалізацію обраної стратегії.

Роль ціни як інструменту комплексу маркетингу та найбільш важливого фактору зростання прибутку складно переоцінити. Ціна впливає на формування іміджу та позиціонування бренду, сприйняття цінності та якості продукту, обсяги, час і місце купівлі споживачем, визначає конкурентоспроможність товару, характер конкуренції на ринку,

задоволеність і лояльність клієнтів. Від ціни залежать обсяги збуту товару, величина доходу, прибутку, частки ринку підприємства тощо. Відповідно, стратегічне управління ціновими рішеннями є вкрай важливим для довгострокового успіху компанії на ринку.

Підприємство розробляє цінові рішення для своїх продуктів, орієнтуючись на власну стратегію, позицію на ринку, досвід, результати аналізу цінових факторів і прогноз їх розвитку. Суть цінової стратегії полягає у визначенні генерального напрямку цінової політики, формуванні правил і принципів визначення цінової пропозиції, її рівня і міри гнучкості як реакції на зміну ціноутворюючих чинників задля забезпечення прогнозованих обсягів збуту, частки ринку, рівня прибутковості, вирішення інших стратегічних завдань і досягнення цілей підприємства на цільовому ринку.

Фармацевтичний ринок України характеризується високим рівнем інтенсивності конкуренції. Зважаючи на вирішальне значення ціни для довгострокового успіху підприємства, порівняльний аналіз різних підходів до формування стратегії маркетингового ціноутворення на фармацевтичному ринку, дослідження факторів впливу на вибір оптимальних стратегічних альтернатив та результативності їх реалізації, представляє науковий і практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість теоретичних і практичних аспектів дослідження цінової стратегії підприємства зумовлює інтерес до даної теми серед вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, питання вдосконалення процесу ціноутворення висвітлено в працях Нейгла Т. і Хогана Дж. [1], Дугіної С. І. [2], Окландера М. А. [3], Мардуса Н. Ю. [4], Длігача А. О. [5], Жовтяк Г. А. і Серьогіної Д. О. [6], Завербного А. С. [7], Пейпера С. [8], Коваль З. О. [9], Чиркової Ю. Л. [10] та інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідженні сутності, видів цінових стратегій та особливостей їх застосування на фармацевтичному ринку України з подальшим визначенням перспектив їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «стратегія» почали активно застосовувати в економічній літературі у 1950-х роках, коли питання реагування на несподівані зміни в зовнішньому середовищі стало особливо актуальним. Сучасні теоретики і практики в сфері стратегічного управління загалом погоджуються щодо загального визначення терміну, хоча різні аспекти можуть трактувати по-різному. І. Ансофф, один із засновників стратегічного планування та управління, зазначав, що «стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [11, с. 25]. Г. Мінцберг [12] відзначав, що термін «стратегія» має декілька значень, найпоширенішими з яких є: 1) план, спосіб, у який відбувається перехід від поточного стану до бажаного; 2) закономірність у діях у часі (наприклад, дотримання стратегії «високого класу»); 3) позиція, що відображає рішення щодо пропозиції конкретних продуктів або послуг на певних ринках; 4) перспектива, тобто бачення і напрямок розвитку.

Значну увагу в науковій літературі приділено таким економічним категоріям, як ціна, ціноутворення, управління цінами, які мають надзвичайно важливе значення для підприємств. Згідно класичного визначення К. Маркса [13], ціна є грошовим вираженням вартості товару. А. Сміт вважав, що «ринкова ціна кожного окремого товару визначається відношенням між його кількістю, 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 був доставлений на ринок» [14].

Закон України «Про ціни і ціноутворення» трактує ціну як «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [15], а в маркетингу ціна розглядається як оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар [16, с. 9]. Управління цінами передбачає встановлення, коригування та оптимізацію цін на продукти чи послуги для досягнення бізнес-цілей [8]. Цей процес охоплює широкий спектр дій та видів діяльності, від вибору і формування стратегії ціноутворення до

постійного моніторингу та коригування цін відповідно до ринкових умов, поведінки клієнтів і конкурентної ситуації. Ефективне управління цінами є передумовою того, що компанія може максимізувати свою прибутковість, залишаючись конкурентоспроможною на ринку.

Визначну роль в системі управління цінами відіграє цінова стратегія. Ціноутворення, на думку Завербного А., є стратегічним напрямом, який дозволяє підприємствам досягати визначених цілей відповідно до ринкової ситуації [7]. За визначенням С. С. Гаркавенко, цінова стратегія – це «стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [17]. Чиркова Ю. Л. та Квасниця В. М. підкреслюють, що цінова стратегія визначає ключові орієнтири цінової політики та встановлює напрями, за якими підприємство розвиватиме свою цінову поведінку [10]. Т. Нейгл і Дж. Хоган зазначають, що «комплексна цінова стратегія складається з декількох пластів, що створює основу для встановлення ціни, яка зводить до мінімуму ризик збитків і максимізує прибуток у довгостроковій перспективі» [1]. Дещо іншої точки зору дотримується Коваль З. О., розглядаючи цінову стратегію як комплекс заходів, які спрямовані на активізацію процесу продажу продукції, підвищення її конкурентоздатності та регулювання попиту й пропозиції [9].

Отже, цінова стратегія являє собою довгострокову політику формування цін, яка виступає інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Основною метою формування цінової стратегії є вибір генерального напрямку дій та створення цінової системи, що забезпечує ефективний розвиток підприємства з урахуванням вимог чинного законодавства та ринкового середовища.

Процес формування цін у маркетинговій системі є багатоетапним і складним. Аналіз описаних в літературі підходів вказує на шість основних етапів, серед яких: постановка цілей ціноутворення, аналіз попиту, оцінка власних витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення та визначення остаточної ціни [6]. Також виділяють додаткові етапи. Так, Н.

Мардус виокремлює ще ідентифікування цільового сегменту, розрахунок ціни на основі прогнозних показників, облік додаткових факторів та постійний моніторинг цін [4], а Жовтяк Г. А. і Серьогіна Д. О. - аналіз цінового ризику [6, с. 85]. На процес ціноутворення впливає також галузева специфіка - окремої уваги може потребувати, зокрема, державне регулювання цін. Для фармацевтичного ринку визначають [18, с. 55] такі етапи розробки цінової стратегії: оцінка витрат на виробництво та реалізацію продукції, уточнення фінансових і маркетингових цілей підприємства, ідентифікування потенційних конкурентів і аналіз конкурентного середовища, дослідження та прогноз фінансових показників підприємства, сегментація ринку, оцінка впливу державного регулювання та визначення цінової стратегії.

Дослідження цінових стратегій на фармацевтичному ринку України доцільно розпочати з аналізу загального стану та тенденцій розвитку ринку (Рис. 1).

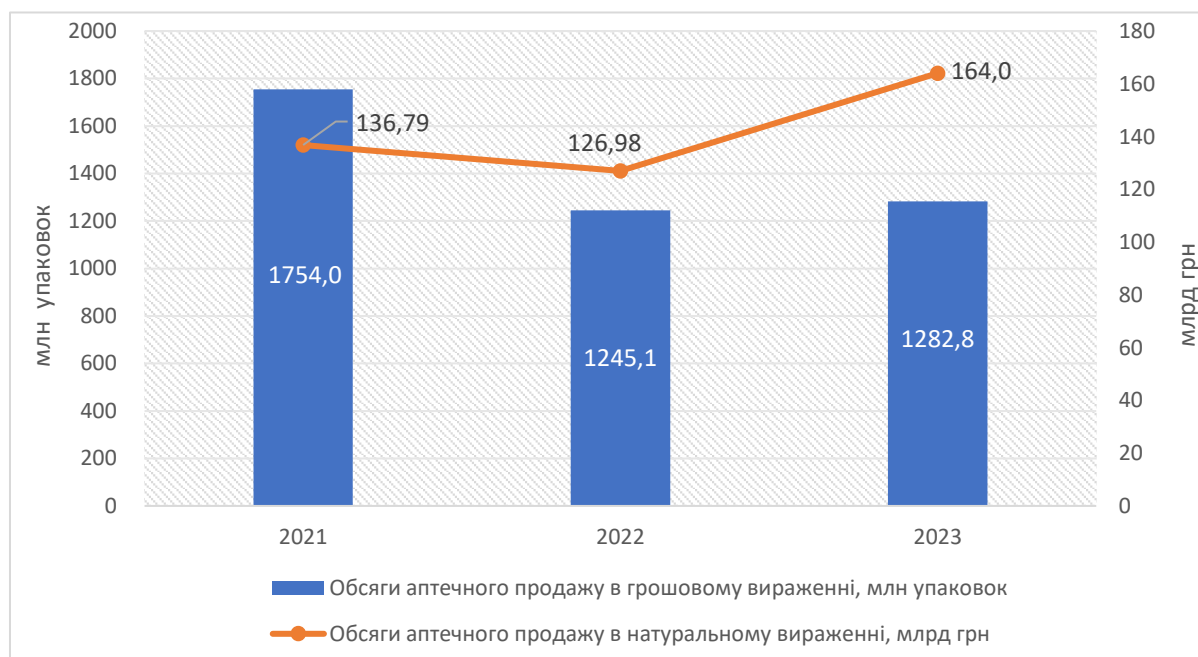


Рис. 1. Місткість аптечного сегменту ринку фармацевтичної продукції в Україні у грошовому та натуральному вимірах, 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано на основі [19]

За підсумком 2023 року загальний обсяг роздрібних продажів товарів аптечного сегменту досягнув 164 млрд грн, що перевищує на 29% показник 2022 року і на 20% - рівень довоєнного 2021 року. У натуральному вираженні обсяги аптечного продажу склали 1,3 млрд упаковок, що на 3% більше, ніж у 2022 році, але на 27% менше у порівнянні з 2021 роком. У доларовому еквіваленті темпи зростання у 2023 році склали 13% у порівнянні з 2022 роком, однак знизилися на 10% відносно 2021 року через значне підвищення валютного курсу [19]. Незважаючи на загальне зростання обсягів продажу за останні роки у вартісному вираженні, в натуральному вираженні вони нижчі за довоєнні на 21,3%. З урахуванням зниження чисельності населення України приблизно до 30 млн осіб відновлення місткості ринку в коротко- та середньостроковій перспективі не прогнозується [19].

Саме ціновий фактор є ключовим у зростанні товарообігу на фармацевтичному ринку України. Протягом 2022 року індекс цін у категорії «Медикаменти та обладнання» склав 121,9% (+21,9% до року), за 2023 рік ціни зросли на 107,1% (+7,1% до року). За дев'ять місяців 2024 року індекс інфляції склав 110,3% (+10,3%). Загалом, за майже три роки ціни на продукцію підвищилися на 44%. Ключовим фактором такої зміни є стрімке знецінення гривні на приблизно 32,5% [20].

У серпні 2023 року середня ціна однієї упаковки товарів із аптечного сегменту становила 127,8 грн, що на 25,4% вище у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Дієтичні добавки виявилися найбільш дорогою категорією - середня ціна за один blister становила 166,4 грн. При цьому лікарські засоби мають середню ціну 153,1 грн за упаковку, косметичні засоби – 138,8 грн, тоді як середня ціна медичних виробів дорівнює 36,7 грн за упаковку [19].

Важливим аспектом дослідження ринкових тенденцій є аналіз часток ринку (в натуральному та вартісному вираженні) за походженням фармацевтичної продукції, що реалізується через аптеки (Рис. 2).

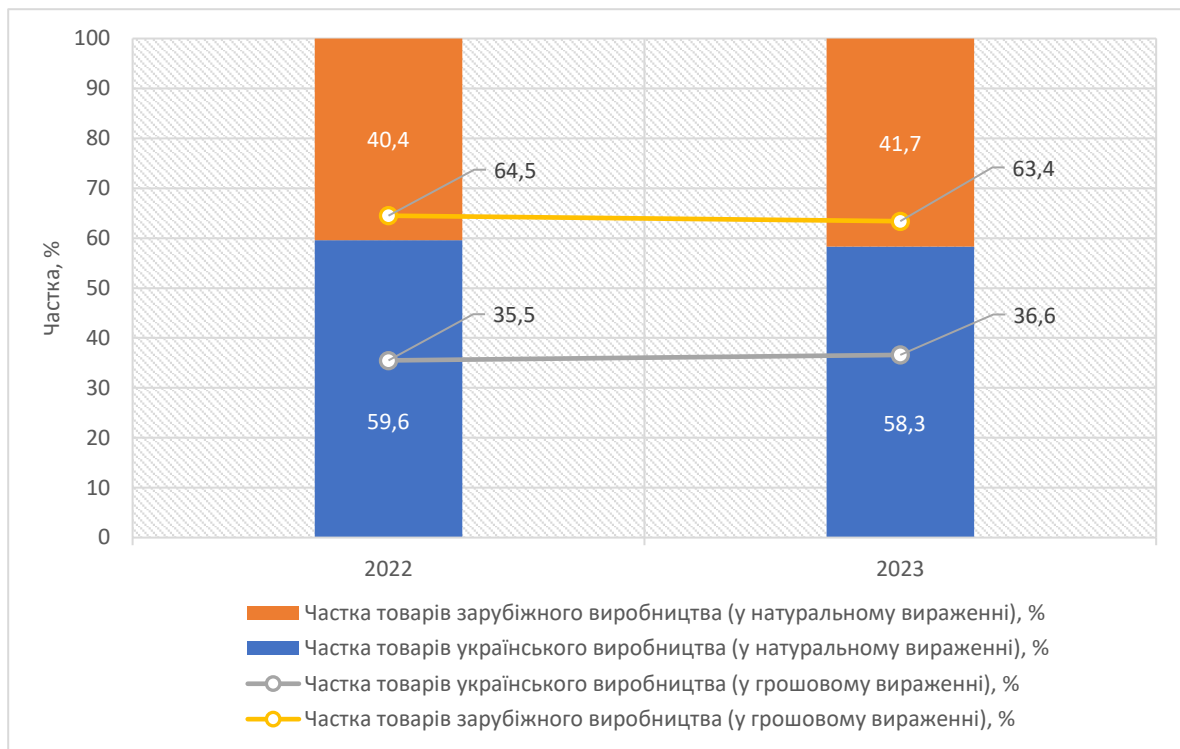


Рис. 2. Структура аптечного продажу в Україні фармацевтичної продукції вітчизняного і зарубіжного виробництва в 2022-2023 рр.

Джерело: сформовано на основі [19]

За підсумками 2023 року в структурі аптечного продажу товарів відбулось незначне зростання порівняно з 2022 року сумарної частки товарів українського виробництва у грошовому еквіваленті. В натуральному вираженні по окремих категоріях збільшилась частка імпорتنих товарів, тоді як по інших зросла частка українських. Однак загалом по ринку відзначається підвищення частки продукції іноземних виробників [19].

Середня ціна на продукцію галузі становила 126,15 грн за упаковку, при цьому вітчизняна продукція коштувала в середньому 79,2 грн/уп., а зарубіжна – 191,8 грн/уп. Пояснюється це, зокрема, вищою якістю продукції іноземного походження, її технологічною складністю та порівняно вищими нормативами рентабельності іноземних компаній.

За підсумками 2023 року найбільшими гравцями на ринку роздрібного продажу лікарських засобів і дієтичних добавок у вартісному вимірі стали компанії АТ «Фармак» та ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»». Всі

компанії, які потрапили в десятку кращих, продемонстрували зростання обсягів роздрібних продажів у грошовому вираженні (Рис. 3).

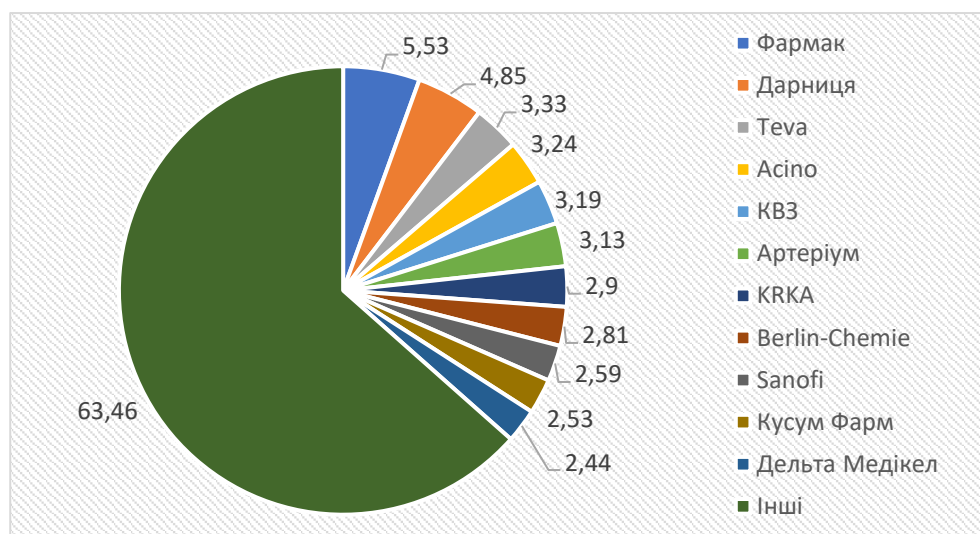


Рис. 3. Частки ринку за обсягами аптечного продажу в Україні лікарських засобів і дієтичних добавок у грошовому вираженні в 2023 р., %

Джерело: сформовано на основі [19]

Розробляючи цінову стратегію, фармацевтичні компанії враховують унікальні властивості та ефективність препарату, конкурентну ситуацію, власні витрати на дослідження і розробки та на виведення препарату на ринок. Загалом можна виділити такі основні групи цінових стратегій на ринку фармацевтичної продукції: стратегії входження на ринок, конкурентні стратегії, стратегії цінової диференціації, стратегії на основі співвідношення «ціна - якість» та стратегії «асоційованого ринку» [18, с. 55].

Встановлення цін на нові продукти потребує спеціалізованого підходу. Прогнозування реакцій ринку та конкурентів під час формування цін на нові препарати є значно складнішим, ніж проведення аналогічних прогнозів для товарів, що вже знаходяться на ринку.

Для інноваційних оригінальних препаратів, розробка яких пов'язана з тривалим терміном досліджень і клінічних випробувань, значним обсягом інвестицій та високим рівнем ризику, зазвичай використовують стратегію зняття вершків. Передумовами її успішного застосування є патентний захист

продукту, відсутність прямих конкурентів, що дозволяє компанії встановити завищену ціну на новий товар в умовах відсутності аналогів. Встановлення високих цін доцільне для інноваційних лікарських засобів, медичної техніки та обладнання, які здатні вирішувати пріоритетні проблеми у сфері охорони здоров'я, особливо в умовах відсутності аналогів або перевершення подібних продуктів за їх характеристиками [18, с. 55].

Виробники, які виводять на ринок продукт без патентного захисту, розпочинають свою діяльність і освоюють сегменти ринку, встановлюючи, як правило, нижчі ціни для залучення значної кількості споживачів і реалізуючи, таким чином, цінову стратегію проникнення на ринок. Генерик (непатентований лікарський препарат, що відтворює оригінальний препарат, термін дії патенту якого завершився) коштує дешевше, ніж брендові аналоги, оскільки при його створенні компанія заощаджує на дослідженнях і розробках, клінічних випробуваннях, не витрачає час на пошук рішення, а використовує раніше розроблену компанією-інноватором технологію після закінчення терміну дії її патенту. Водночас, генеричний препарат не має унікальних властивостей і конкурує з уже наявними на ринку аналогами.

На фармацевтичному ринку України представлені як оригінальні препарати (таких виробників, як Bayer Pharmaceuticals, Sanofi, Acino тощо), так і генерики з різними рівнями якості та цін (зарубіжних виробників Sandoz, Teva, Stada, Dr. Reddy's, вітчизняних «Корпорації «Артеріум», Фармацевтичної фабрики «Віола» та інших). Слід зазначити, що вітчизняні лідери фармацевтичного ринку «Фармак», «Дарниця» останніми роками поряд із виробництвом якісних генериків все більше орієнтуються також на створення власних інноваційних продуктів.

Конкурентні цінові стратегії характерні для великих компаній-виробників високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Їх можна умовно класифікувати в залежності від цілей підприємства:

- стратегія цінового лідера полягає в тому, що підприємство, яке займає провідну позицію, ініціює зміни цін, у той час як інші компанії

слідують за ним. Серед вітчизняних виробників лікарських засобів лідер за часткою ринку у грошовому вираженні АТ «Фармак» є також ціновим лідером, продаючи суттєво меншу кількість одиниць препаратів за вищою ціною, ніж найближчий конкурент ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»», який випереджає «Фармак» за обсягами реалізації в натуральному вимірі [18, с. 56; 21];

- стратегія наслідування лідера передбачає, що підприємство формує свої ціни, спираючись на цінову політику провідної компанії. Це дозволяє досягти «справедливого» прибутку на вкладений капітал та забезпечити стабільність у функціонуванні на ринку. Так, вітчизняні компанії АТ «Київський вітамінний завод» (КВЗ), Корпорацію «Артеріум» тощо, які мають суттєво меншу ринкову частку, ніж лідер ринку [18, с. 56; 21];

- стратегія переважних цін полягає у встановленні дещо нижчих цін, ніж у конкурентів, і базується на зниженій собівартості виробництва. Така стратегія є досить поширеною серед українських виробників лікарських препаратів, які є дешевшими за іноземні, особливо вона прослідковується на прикладі АТ «КВЗ» [18, с. 56; 21].

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення різного рівня цін та можливих знижок і надбавок, залежно від ринків, їх товарних і споживчих сегментів, враховуючи цінність продукту для споживача, його купівельну спроможність та інші фактори. Варіантами такої стратегії є стратегії пільгових і дискримінаційних цін. Зокрема, пільгові ціни використовує аптека «АНЦ», що надає знижку 5% для пенсіонерів за умови покупки з 08:00 до 09:00 годин та наявності пенсійного посвідчення, мережа аптек «Sanitas» реалізує програму «Пенсійна знижка — з турботою про пенсіонерів», яка дає можливість придбати лікарські засоби зі знижкою -8%, -10% та 20% [18, с. 56; 22; 23]. Для пацієнтів з хронічними захворюваннями виробниками разом із аптеками-партнерами запроваджено соціальні програми, що пропонують привабливі ціни на відповідні ліки [24]. Стратегія дискримінаційних цін притаманна українському ринку за географічною

ознакою — так, ціни в столиці вищі за ціни в районних центрах, зокрема в Київській області, в середньому на 3-6%.

Стратегії на основі співвідношення “ціна - якість” (Табл. 1) мають особливе значення для фармацевтичних компаній, оскільки лікарські засоби є соціально важливими товарами. Висока якість повинна гарантувати їх ефективність, безпечність і наявність детальної інформації про продукт, а також забезпечувати цінову доступність, що регламентується законодавством для захисту конституційного права громадян на належну медичну допомогу.

Таблиця 1. Використання цінових стратегій на основі співвідношення “ціна - якість” на фармацевтичному ринку України

		ЦІНА		
		Висока	Середня	Низька
ЯКІСТЬ	Висока	Преміум-стратегія дорогих товарів (Acino, Berlin-Chemie, Sanofi)	Стратегія глибокого проникнення на ринок (Фармак)	Стратегія переваг (Кусум Фарм, Юрія-Фарм)
	Середня	Стратегія показного блиску (Teva, KRKA)	Стратегія середніх цін (Дарниця, Артеріум)	Стратегія доброякісності (КВЗ, Дельта Медікел)
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія завищених цін	Стратегія дешевих товарів

Джерело: сформовано авторами на основі [25] та власних досліджень.

Стратегії, які передбачають низьку якість, на фармацевтичному ринку не реалізуються, оскільки продукція знаходиться під жорстким контролем якості зі сторони державного регулятора. Проаналізуємо застосування цінових стратегій для продуктів з середнім і високим рівнем якості:

- преміум-стратегія передбачає високі ціни та високу якість продукції, орієнтована на споживачів із високими доходами і забезпечує продавцям більші прибутки. Стратегія може бути ефективно застосована до інноваційних продуктів, які мають патентний захист, а також до унікального високотехнологічного медичного обладнання;

- стратегія показного блиску спрямована на формування емоційного зв'язку зі споживачем шляхом демонстрації привабливості та символічної цінності, навіть якщо реальна функціональна користь товару може бути нижчою за очікувану. На фармацевтичному ринку ця стратегія може проявлятися через акцент на силу бренду компанії, особливо іноземних виробників, що створює очікування високої якості та надійності продукції;

- стратегія глибокого проникнення на ринок має на меті підвищення обсягів продажу через пропозицію високоякісних товарів за середньою ціною;

- стратегія середніх цін використовується підприємствами, які не мають суттєвих конкурентних переваг, але володіють значними виробничими потужностями та необхідними стандартами якості для підтримки стабільної частки на ринку, що дозволяє їм забезпечувати стабільне зростання продажів та зводить до мінімуму рівень комерційних ризиків;

- стратегія переваг передбачає розробку та реалізацію заходів, спрямованих на досягнення конкурентної переваги компанії на ринку шляхом унікального позиціонування та підвищення цінності продукції або послуг, зберігаючи при цьому низьку ціну;

- стратегія доброякісності передбачає акцент на забезпеченні достатньої якості продукції, що відповідає стандартам і очікуванням споживачів за доступною ціною. Ця і попередня стратегії є найбільш вигідними для споживачів і дозволяють великим компаніям вирішувати дві ключові проблеми — зайняття ринку або збільшення своєї частки на ньому.

Окремі дослідники виділяють ще стратегії «асоційованого ринку», які визначають підходи, що використовує компанія для адаптації своїх пропозицій до потреб і вимог окремих ринкових сегментів. На наш погляд, їх варто віднести до тактичного рівня ціноутворення. Основними з них є:

- політика пільгових цін, яка передбачає зниження цін на лікарські засоби, що мають сезонний попит, наприклад, протигрипозні препарати взимку або антигістамінні ліки навесні;

- політика гнучких цін, згідно якої ціна може змінюватись в залежності від величини партії, умов оплати та взаємовигідних домовленостей між постачальником і покупцем (на фармацевтичному ринку гнучка цінова політика може застосовуватися при продажі медичних препаратів аптекам і лікарням), зміни рівня витрат і ринкової кон'юнктури, що впливає на вартість продукції (так, у період пандемії COVID-19 спостерігались значне коливання цін на сировину та логістичні послуги, що вплинуло на вартість виробництва ліків, і водночас - підвищення попиту на певні медикаменти та перебої з поставками, наслідком чого стало зростання цін на лікарські засоби та медичні препарати);

- політика єдиних цін - встановлюється однакова ціна для всіх споживачів за аналогічних умов придбання лікарських засобів. Це особливо актуально для ринків із високим рівнем державного регулювання, де прозорість ціноутворення є важливим аспектом відповідності нормативним вимогам. Зокрема, в Україні уряд здійснює цінове регулювання за програмою “Доступні ліки” та для препаратів інсуліну, а також через регулювання оптових і роздрібних націнок для певних препаратів, які закуповуються за бюджетні кошти, а також ліків, включених до Національного переліку лікарських засобів. При продажі через аптеки націнка не може перевищувати визначені державою межі - 10% для оптової ціни та 25% для роздрібної [26];

- політика психологічних (незаокруглених) цін передбачає встановлення ціни, величина якої дещо менша від наступного цілого числа. Такий підхід нерідко застосовується для вітамінів або безрецептурних препаратів, які реалізуються через аптеки. Наприклад, ціна 99,99 грн створює у споживачів враження, що товар коштує значно менше, ніж 100 грн;

- політика знижок і пільг постійним покупцям або при закупівлі великих партій товарів. Наприклад, бонусні карти для покупців стимулюють лояльність споживачів і сприяють стабільному збуту продукції. Виробники

можуть надавати знижки або спеціальні умови для тих аптек, які закупають великі партії певних препаратів [18, с. 55-56].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Дослідження цінових стратегій на фармацевтичному ринку України дозволило визначити ключові особливості їх застосування в сучасних ринкових умовах. Простежується чітке розмежування у стратегіях ціноутворення вітчизняних і зарубіжних виробників. В той час як вітчизняні підприємства надають перевагу стратегіям середніх цін, доброякісності та глибокого проникнення на ринок, які передбачають порівняно низький рівень рентабельності, зарубіжні підприємства послуговуються стратегією показного блиску та преміум-стратегією, що забезпечують підвищений рівень рентабельності. Активно використовуються конкурентні цінові стратегії, стратегії диференційованого ціноутворення. При входженні на ринок має місце застосування стратегій зняття вершків для інноваційної продукції, тоді як стратегія проникнення на ринок використовується для препаратів-генериків.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на пошук шляхів оптимізації цінових стратегій вітчизняних підприємств, що дозволить їм підвищити показники рентабельності, рівень конкурентоспроможності та зміцнить їх конкурентні позиції у довгостроковій перспективі.

Література

1. Nagle T., Hogan J. The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably. London : Pearson, Prentice Hall, 2006. 349 p.
2. Дугіна С. І. Особливості маркетингової цінової політики на споживчому ринку. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2009. С. 51–58.
3. Окландер М. А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 1(6). С. 65–70.

4. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук ; НТУ «ХПІ». Харків, 2013.
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ, 2005.
6. Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С. 83-86.
7. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
8. Pepler S. Price Management Guide. *Flintfox*. URL: <https://www.flintfox.com/resources/articles/price-management-guide/> (дата звернення: 13.11 2024).
9. Коваль З. О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Вид-во НУ «Львів. політехніка». № 647. 2009. С. 75-79.
10. Чиркова Ю. Л., Квасниця В. М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*, № 171. 2021, С. 47-51.
11. Ansoff H. I. Strategic management. Springer. 2016.
12. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. Pearson Education. London : Financial Times Prentice Hall. 2000.
13. Marx K., Engels F. Collected Works. Vol 25. London: Lawrence & Wishart. 2010.
14. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ: Наш формат, 2018.
15. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 13.11 2024).

16. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид., доп. Київ : Лібра, 2006.
18. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я та фармації: монографія / за наук. ред. А. С. Немченко. Київ : «Фармацевт Практик», 2022.
19. Аптечний продаж за підсумками 2023 р. Онлайн-видання “Аптека.ua”. URL: <https://www.apteka.ua/article/684747> (дата звернення: 13.11 2024).
20. Індeksi інфляції в Україні за товарними групами. Інформаційний портал “МІНФІН”. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 13.11 2024).
21. Тенденції фарми 2023. MIND. URL: <https://mind.ua/publications/20263247-tendenciyi-farmi-2023-ukrayinska-produkciya-dominue-na-rinku-a-virobniki-naroshchuyut-eksport> (дата звернення: 13.11 2024).
22. Програма піклування для пенсіонерів – “Години турботи”. Офіційний сайт “АНЦ”. URL: <https://anc.ua/blog/programma-zaboty-dlya-pensionerov-chasyi-zaboty> (дата звернення: 13.11 2024).
23. Пенсійна знижка. Офіційний сайт “Sanitas”. URL: <https://sanitas.ua/info/18> (дата звернення: 13.11 2024).
24. Соціальні програми аптек-партнерів. Офіційний сайт “Аптека 9-1-1”. URL: <https://apteka911.ua/ua/company/social> (дата звернення: 13.11 2024).
25. Товарна пропозиція і цінові рівні на платформі Tabletki.ua. URL: <https://tabletki.ua/uk/feedback/> (дата звернення: 13.11 2024).

26. Як регулюються ціни на ліки в аптеках. Офіційний сайт МОЗ України. URL: <https://moz.gov.ua/uk/jak-reguljujutsja-cini-na-liki-v-aptekah> (дата звернення: 13.11 2024).

References

1. Nagle, T. and Hogan, J. (2006), *The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably*, Pearson / Prentice Hall, London, UK.
2. Duhina, S. I. (2009), “Peculiarities of marketing price policy in the consumer market”, *Formation of the market economy: coll. of scien. works*, KNEU, Kyiv, pp. 51–58.
3. Oklander, M. A. (2013), “Pricing as a factor in increasing the competitiveness of retail enterprises”, *Economy: realities of time*, vol. 1(6), pp. 65–70.
4. Mardus, N. Yu. (2013), “Price positioning of goods of industrial and technical purpose in the marketing system”, Abstract of Ph.D. dissertation, NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine.
5. Dlihach, A. O. (2005), *Marketynhova tsinova polityka: svitovyj dosvid, vitchyzniana praktyka* [Marketing price policy: world experience, domestic practice], Kyiv, Ukraine.
6. Zhovtiak, H. A. and Ser'ohina, D. O. (2022), “Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system”, *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 34, pp. 83-86.
7. Zaverbnyj, A. and Nitsenko, D. (2022), “Pricing strategies of the enterprise: essence, types, problems of formation”, *Economy and society*, vol. 44.
8. Peppler, S. (2022), “Price Management Guide”, *Flintfox*, available at: <https://www.flintfox.com/resources/articles/price-management-guide/> (Accessed 13.11 2024).
9. Koval', Z. O. (2009), “Analysis of the effectiveness of pricing strategies of enterprises”, *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, vol. 647, pp. 75-79.

10. Chyrkova, Yu. L. and Kvasnytsia, V. M. (2021), “The price strategy of foreign trade entities in Ukraine: peculiarities of formation and directions of development”, *Economic space*, vol. 171, pp. 47-51.
11. Ansoff, H. I. (2016), *Strategic management*, Springer, Berlin, Germany.
12. Mintzberg, H. (2000), *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Pearson Education, Financial Times Prentice Hall, London, UK.
13. Marx, K. and Engels, F. (2010), *Collected Works*, vol. 25, Lawrence & Wishart, London, UK.
14. Smith, A. (2018), *Bahatstvo narodiv. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychyny dobrobutu natsij* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations], Nash format, Kyiv, Ukraine.
15. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine “On prices and pricing”, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (Accessed 13.11 2024).
16. Makarenko, N. O. and Lyshenko, M. O. (2020), *Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy* [Marketing pricing. Theoretical foundations], PP “Buryns'ka rajonna drukarnia”, Buryń', Ukraine.
17. Harkavenko, S. S. (2006), *Marketing*, 4th ed., Libra, Kyiv, Ukraine.
18. Nemchenko A. S. (ed.) (2022), *Metodolohiia tsinoutvorennia na likars'ki zasoby v systemi okhorony zdorov'ia ta farmatsii* [Methodology of drug pricing in the healthcare and pharmacy system], Farmatsevt Praktyk, Kyiv, Ukraine.
19. Online-magazine Apteka.ua (2024), “Pharmacy sales according to the results of 2023”, available at: <https://www.apteka.ua/article/684747> (Accessed 13.11 2024).
20. Information portal MINFIN (2024), “Inflation indices in Ukraine by commodity groups”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (Accessed 13.11 2024).

21. MIND (2023), “Pharma trends 2023”, available at: <https://mind.ua/publications/20263247-tendenciyi-farmi-2023-ukrayinska-produkciya-dominue-na-rinku-a-virobniki-naroshchuyut-eksport> (Accessed 13.11 2024).
22. The official site of “ANC” (2024), “Care program for pensioners - “Hours of care”, available at: <https://anc.ua/blog/programma-zaboty-dlya-pensionerov-chasyi-zaboty> (Accessed 13.11 2024).
23. The official site of “Sanitas” (2024), “Pension discount”, available at: <https://sanitas.ua/info/18> (Accessed 13.11 2024).
24. The official site of “Apteka 9-1-1” (2024), “Social programs of pharmacy partners”, available at: <https://apteka911.ua/ua/company/social> (Accessed 13.11 2024).
25. Tabletki.ua platform (2024), “Product offer and price levels”, available at: <https://tabletki.ua/uk/feedback/> (Accessed 13.11 2024).
26. The official site of Ministry of Health of Ukraine (2024), “How are drug prices regulated in pharmacies”, available at: <https://moz.gov.ua/uk/jak-reguljujutsja-cini-na-liki-v-aptekah> (Accessed 13.11 2024).

Стаття надійшла до редакції 21.11.2024 р.