ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Зима А. О. Теоретические аспекты формирования цен на лекарственные препараты // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 12 (декабрь). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2018/184065.htm.

ART 184065 **DOI 10.24411/2304-120X-2018-14065** **УДК 338.51**

Зима Арина Олеговна,
студентка ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет», г. Кемерово
arina.zima.99@mail.ru

Теоретические аспекты формирования цен на лекарственные препараты

Аннотация. *В условиях глобализации фармацевтические фирмы и аптеки должны в совершенстве владеть существующими методиками ценообразования в целях максимизации прибыли и решения социальных задач. Теория формирования цен на лекарственные препараты позволяет фармацевтическим фирмам и аптекам получить инструменты для практического применения.*
Ключевые слова: *лекарственные препараты, формирование цены, стоимость, система цен, фармацевтический маркетинг.*
Раздел: *(04) экономика.*

Совершенствование процесса формирования цены на лекарственные препараты неразрывно связано с общеметодологическими и специфическими проблемами. В свою очередь, специфические проблемы обусловлены отраслевыми особенностями фармацевтического производства. При этом необходимо учитывать, что развитие мировой экономики в долгосрочной перспективе будет определяться балансом между сложившейся тенденцией поступательной глобализации и ростом взаимозависимости её субъектов, включая транснациональные корпорации, среди которых в настоящее время присутствуют и фармацевтические корпорации [1].

Мировой фармацевтический рынок включает в себя, как неотъемлемую часть, фармацевтический рынок России, который, в свою очередь, состоит из фармацевтических фирм и аптек, расположенных в различных субъектах федерации, имеющих свои особенности, обусловленные уровнем их социально-экономического развития [2].

Для фармацевтических фирм и аптек процесс ценообразования является одним из самых важных инструментов управления бизнесом, что напрямую отражается на конечных финансовых результатах деятельности и имидже. Например, экспертами высказывается мнение, что при существующем среднем уровне доходов населения России так называемая «зона чувствительности» к аптечной цене (сравнение стоимости лекарственного препарата в разных аптеках и запрос более низкой цены) стартует в интервале от 200–300 рублей за упаковку [3].

В целях научно обоснованного определения цены важное значение приобретает постановка вопроса о самой основе цены – стоимости, методологии её определения, а также оценка факторов и пределов целесообразности отклонения цены от стоимости. Неоспоримым является положение измерения стоимости общественно необходимыми затратами труда. Видение известных экономистов можно, с определенной долей условности, разделить на три основных вектора: одни предлагают брать за основу цены «модернизированную» стоимость, другие – «усреднённую» стоимость, третьи – стоимость так таковую.

Аналитиками высказывается мнение, что используемые подходы приводят к смешению понятия стоимости и цены как её денежной формы. Цена «намертво» привязана к стоимости. Практически же нужно понимать, что цена вращается вокруг своего содержания.

Закон стоимости проявляется не в каждом отдельном случае, не в каждой цене, а только в масштабах массового движения цен, когда цена – это проявление закона

стоимости. Стоимость – это обобщённое выражение явления цены. При этом относительная самостоятельность цены как формы стоимости нагляднее всего проявляется, как правило, в несовпадении общей динамики, когда стоимость может снижаться, а цена расти. В таком случае закон стоимости проявляется в соотношении уровня цен на отдельные виды продукции (в нашем случае – лекарственных препаратов) через сложный экономический механизм.

Всё большее признание находит концепция, согласно которой основой цены в экономике должна быть не сама стоимость, а её превращенная форма, адекватная сущности товарно-денежных отношений. Концепция строится на важнейшей для рыночной экономики проблеме цен – взаимозависимости двух теорий, в частности, стоимости затраченного труда и оптимального планирования, понятий общественно необходимых затрат труда и полезности при доминирующей роли в процессе ценообразования полезности товара.

В настоящее время, как правило, цены на многие виды продукции, в том числе и на фармацевтическую, не отражают общественно необходимых затрат на их производство и реализацию, не полностью учитывают потребительские свойства и качественные характеристики продукции, не оказывают возможное регулирующее воздействия на сбалансированность спроса и предложения. Отсутствует механизм ценового воздействия на повышение качественных характеристик продукции, ускорение научно-технического прогресса, а также механизм ценового воздействия недостаточно эффективно используется для стимулирования высоких конечных результатов деятельности хозяйствующего субъекта в целом.

Сложившийся в настоящий период времени затратный подход к ценообразованию в большинстве видов экономической деятельности, включая фармацевтическую, в значительной мере основывается на принципе возмещения индивидуальных затрат хозяйствующих субъектов и позволяет им получать прибыль, напрямую никак не зависящую от эффективности хозяйствования. Это, в свою очередь, создаёт прямо пропорциональную возможность необоснованно завышать цены, создаёт условия для увеличения стоимостных объёмов производства и реализации, улучшения оценочных показателей без учёта реального роста продукции и эффективности производства в целом, тормозит реализацию технологического процесса, направленного на режим экономии.

В условиях глобализации невозможно представить формирование системы цен в отрыве от уровня мировых цен, при этом должны учитываться экономические интересы страны в эффективном использовании международного разделения труда; это позволит адекватно оценивать эффективность внешнеэкономических связей и не искажать их результаты, что чрезвычайно важно для России, включая интересы субъектов федерации [4].

Цена, будучи проявлением закона стоимости, должна выполнять следующие функции: распределительную, стимулирующую, учётную. Система цен должна выполнять две основные задачи: социальную и экономическую. Одновременно система цен должна отражать основные экономические положения: общественно необходимые затраты труда, количество товаров (работ, услуг), полезность (потребительная стоимость), платёжеспособный спрос. В условиях рыночной системы ценообразования необходимо обоснованно распределять продукцию, включая фармацевтическую, по типам цен.

Эффективность использования финансовых ресурсов и трудовых ресурсов с наибольшей полнотой раскрывается при изучении себестоимости продукции, что относится и к фармацевтической продукции в том числе.

В экономике фармацевтического производства действуют прямые методы калькулирования, заложенные в основу методики определения себестоимости лекарственных препаратов, когда учитываются однородные первичные экономически обоснованные элементы проведённых затрат.

Цена на новый лекарственный препарат определяется на основании норм расхода сырья, материалов и цен на них, проводится расчёт сырьевых и других материальных затрат в денежном выражении на производство единицы нового лекарственного препарата, то есть определяется ориентировочная себестоимость и прогноз отпускной цены вновь созданного лекарственного препарата.

Чтобы определить себестоимость каждого отдельного лекарственного препарата и формы его выпуска, необходимо совокупные текущие затраты представить по статьям калькуляции. Затраты группируются с учётом их связи со структурой производственного процесса и организацией управления производством. Это позволяет рассчитать себестоимость отдельных видов продукции и проводить эффективный контроль за снижением затрат на всех, без исключения, участках производства.

При сравнительном анализе структуры текущих затрат следует учитывать, прежде всего, технологические особенности каждого специализированного производства, его сложность, достигнутый уровень автоматизации процессов, особенности квалификационного состава кадров, состав и структурность применяемых в производстве сырья и материалов.

Методологически важным является определение основополагающих положений фармацевтического ценообразования. Можно выделить четыре основных положения.

1. Вид и структура цен на лекарственные препараты должны определяться и в полной мере соответствовать рыночным принципам эффективного развития: самоокупаемости, самофинансированию и рентабельности научных подразделений, промышленных производств фармацевтических фирм, посреднических структур, аптек.
2. В целях экономического стимулирования развития науки и промышленного производства должно формироваться рыночное ценообразование без ограничений уровня рентабельности.
3. При формировании розничных цен должны действовать эффективные экономические регуляторы, базирующиеся на социальной значимости выпускаемых в целях конечной реализации лекарственных препаратов.
4. Вся система розничных цен устанавливается с учётом фармакотерапевтической эффективности, конъюнктуры рынка и платёжеспособного спроса населения.

Методологически при создании рыночной системы цен на лекарственные препараты необходимо исходить из действия закона стоимости, а также принципов эффективности цен, полной доступности фармацевтической помощи, стимулирующей роли цен, расширения производства и реализации конечным потребителям лекарственных препаратов.

Требования системности определяют необходимость сбалансированности и взаимосвязи различных цен. Этого можно достичь, если при создании нового лекарственного препарата производитель будет определять и анализировать всю систему действующих цен.

Во всей цепочке производства и реализации лекарственных препаратов каждое звено при формировании цены часто исходит из ведомственных интересов и принципов. Как результат – разбалансированность цен, отсутствие системы.

Как правило, при определении отпускных цен фармацевтические фирмы используют затратный метод ценообразования. Потребительские свойства лекарственных препаратов отражаются в цене посредством нормы прибыли. Базой отпускной цены производителя фармацевтической продукции является себестоимость. Цель планирования себестоимости – определение экономически обоснованной величины необходимых затрат в плановом периоде для производства и сбыта каждого наименования лекарственного препарата.

Расчёты плановой себестоимости фармацевтической продукции используются непосредственно для определения необходимого объёма оборотных средств, планирования нормы прибыли, определения экономической эффективности производства в целом, а также его отдельных стадий.

Планирование себестоимости фармацевтической продукции представляет собой систему технико-экономических расчётов, позволяющую получить величину (или изменение величины) текущих затрат, которые будут включены в себестоимость валовой продукции, а также величину затрат, сложившихся в течение полного производственного цикла, которые, в свою очередь, войдут в состав себестоимости товарной продукции. Отпускная цена формируется путём суммирования полной себестоимости и планируемой нормы прибыли.

Для аптек первоочередной задачей является обоснование и выбор формы и размера торговых наценок, которые рассчитываются на основании их издержек обращения. Торговая наценка будет в итоге формировать валовой доход аптеки.

Ценообразование на лекарственные препараты является одной из основных составляющих фармацевтического маркетинга. Первый этап ценообразования заключается в определении целей фармацевтических фирм и аптек, которые зачастую сводятся либо к обеспечению выживаемости, либо к максимизации прибыли, либо к завоеванию лидерства на конкретном фармацевтическом рынке. В маркетинге цель подразумевает структурирование и представлена адекватными категориями: политикой цен и ценовыми стратегиями.

На практике не существует «идеальных» систем ценообразования. Существуют и разрабатываются различные стратегии и политики ценообразования, используются разноплановые методы и модели, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки, однако, ни одна из них не может претендовать на полную универсальность.

Пассивное или адаптивное поведение в процессе ценообразования оправдано на условно «стабильных» рынках, где есть много продавцов, занимающих небольшие доли рынка. Соответственно, незначительная доля рынка конкретного продавца не может оказать существенного влияния на уровень цен в целом. Если такой продавец превысит рыночную цену, то он рискует потерять своих клиентов. Фармацевтический рынок с такой структурой не является стабильным, поэтому фирмы не могут длительное время проводить адаптивную политику. Активная политика характерна для монополии на совершенных рынках или различных ситуациях на несовершенных рынках. Несовершенство рынка даёт возможность фирмам действовать как монополистам в определённых ситуациях.

Для определения оптимальной ценовой политики продавец должен иметь информацию о величине затрат на производство лекарственного препарата определённого качества, реакции потребителей на различные уровни цен, ответную реакцию конкурентов на установление завышенной (заниженной) цены фирмой.

Важнейшими переменными формирования политики цен являются производственные затраты и издержки обращения. С точки зрения ценообразования функция затрат (издержек) заключается в установлении нижнего предела первоначальной цены на фармацевтическую продукцию, в то время как ценность этой продукции для потребителя определяет высший предел цены на неё.

Методически различают два основных вида калькулирования: прогрессивный (на основе производственных затрат) и обратной калькуляции (на основе продажной цены с целью соответствия уровня затрат рыночной цене).

Методы управления должны соответствовать организационным и управленческим структурам фирмы, номенклатуре выпускаемых товаров, технологии производства и формам связи с рынком. Можно назвать два основополагающих метода, используемых для осуществления задач ценообразования: первый метод – ценообразование, основанное на полных издержках (метод простого отражения затрат); второй метод – определение цены на базе сокращенных затрат (метод прямых затрат).

Затраты фирмы можно разделить на две относительно самостоятельные составляющие: постоянные и переменные. Такое деление осуществляется в зависимости от характера их связи с объёмами производства и торговли. Применяются на практике и другие классификации. Прямые и косвенные затраты определяются исходя из способа включения затрат на единицу продукции. Основные и накладные расходы определяются в зависимости от связи с процессом изготовления продукции.

Для фармацевтических фирм ценовая политика, ориентированная только на затраты, является пассивной и малоэффективной, потому что затраты как ценообразующий фактор находятся примерно на шестом месте после фармакотерапевтической эффективности, качества препаратов, их популярности на фармацевтическом рынке, конкурентоспособности и сложности технологии производства. На олигополистическом рынке лекарственных препаратов данная политика является второстепенной, разрабатывается дополнительно к политике цен, ориентированной на потребителей и конкурентов.

Ценовая политика, ориентированная на потребителя, отражает связь между ценой и объёмом продаж и выражается функцией «цена – сбыт». Такая модель представляет действительный интерес на фармацевтическом рынке, так как позволяет определять реакцию потребителей на изменение цен, установить их эластичность и возможность дифференцировать цены на различных сегментах рынка. Данная ценовая политика особенно важна, если принять во внимание социальную значимость лекарственных препаратов как специфического товара.

Конкуренция характеризуется размерами и числом конкурентов, поэтому необходимо различать структуру предложения, такую как монополистическая, олигополистическая, полиполистическая. В зависимости от структуры спроса и предложения, конкуренции на рынке, вида лекарственного препарата фирма выбирает одно из следующих направлений в политике цен: приспособление к рыночной цене (как правило, для полиполистического множественного предложения лекарственных препаратов), последовательное понижение или повышение цен (как правило, основанное на высоком имидже фирмы и качества лекарственных препаратов). Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, целесообразна при «вхождении» на рынок или предложении новых препаратов с целью быстрого завоевания клиентов и использовании массового производства.

Рассмотренные выше направления в ценовой политике не являются альтернативными или взаимоисключающими по отношению друг к другу. Как правило, на фармацевтическом рынке наиболее эффективна для фирмы активная политика цен, ориентированная на потребителей, конкурентов и полные затраты.

Ценовая стратегия предполагает эффективные (с точки зрения сбыта), направленные действия по установлению конкретных цен (высоких или низких, единых или дифференцированных, гибких, стабильных или нестабильных). Фирмы ориентируются на различные ценовые стратегии. При этом они редко пользуются одной из них, так как не останавливаются на производстве и реализации только одного вида продукции или только на одном сегменте фармацевтического рынка.

В практической деятельности аптеки используют пассивную логику ценообразования в целях наименьших издержек. Однако трудоёмкий активный метод ценообразования позволяет увеличить норму прибыли и не завышать искусственно розничную цену для конечных потребителей.

Множество ценовых стратегий, применительно к особенностям фармацевтического рынка, целесообразно классифицировать на четыре группы: стратегия «вхождения на рынок»; стратегия «ассоциированного рынка»; стратегия «ценового лидера»; стратегия «увязывания цен с качеством лекарственных препаратов».

Фармацевтические фирмы, выбирая методику ценообразования, исходят из следующих предпосылок:

– минимально возможная цена определяется себестоимостью фармацевтической продукции и не обеспечивает получение прибыли;

– максимальная цена, за пределами которой формирование спроса затруднительно, определяется наличием каких-то уникальных достоинств фармацевтической продукции;

– цена товаров конкурентов и товаров-аналогов определяет «средний» уровень, которого обычно придерживаются фирмы.

Наиболее распространёнными в условиях рыночной экономики являются классические методы ценообразования: средние издержки плюс норма прибыли; анализ точки безубыточности и обеспечение нормы прибыли; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены исходя из ощущаемой ценности фармацевтической продукции.

Ссылки на источники

1. Грентикова И. Г. Методика оценки регионального развития в условиях вступления России в ВТО: монография / ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет». – Кемерово, 2010. – С. 120.
2. Грентикова И. Г. Общая характеристика и особенности развития внешнеэкономического комплекса в структуре экономики Кемеровской области // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № S3. – С. 981–985. – URL: http://e-koncept.ru/2013/53199.htm.
3. Славич-Приступ А. Аптечный маркетинг // Катрен-стиль. Альманах. – 2013. – URL: http://www.itapteka.ru/files/shared/file/Slavich_Apt_Marketing.pdf.
4. Грентикова И. Г. Вопросы становления внешнеэкономической деятельности Кемеровской области и развития механизма управления ею // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S20. – С. 1371–1375. – URL: http://e-koncept.ru/2014/54538.htm.

Arina Zima,
Student, Kemerovo State Medical University, Kemerovo
arina.zima.99@mail.ru

Theoretical aspects of drugs pricing

Abstract. In the context of globalization, pharmaceutical companies and pharmacies must be proficient in existing pricing methods in order to maximize profits and solve social problems. The theory of drugs pricing allows you to get the tools for practical application.

Key words: drugs, drugs pricing, cost, price system, pharmaceutical marketing.

References

1. Grentikova, I. G. (2010). *Metodika ocenki regional'nogo razvitiya v usloviyah vstupleniya Rossii v VTO: monografiya*, GOU VPO “Kemerovskij gosudarstvennyj universitet”, Kemerovo, p. 120 (in Russian).
2. Grentikova, I. G. (2013). “Obshchaya harakteristika i osobennosti razvitiya vneshneehkonomicheskogo kompleksa v strukture ehkonomiki Kemerovskoj oblasti”, *Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal “Koncept”,* № S3, pp. 981–985. Available at: http://e-koncept.ru/2013/53199.htm (in Russian).
3. Slavich-Pristup, A. (2013). “Aptechnyj marketing”, *Katren-stil'. Al'manah*. Available at: http://www.itapteka.ru/files/shared/file/Slavich_Apt_Marketing.pdf (in Russian).
4. Grentikova, I. G. (2014). “Voprosy stanovleniya vneshneehkonomicheskoj deyatel'nosti Kemerovskoj oblasti i razvitiya mekhanizma upravleniya eyu”, *Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal “Koncept”*, № S20, pp. 1371–1375. Available at: http://e-koncept.ru/2014/54538.htm (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	16.09.18	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	20.10.18
Принята к публикации *Accepted for publication*	20.10.18	Опубликована *Published*	26.12.18

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2018
© Зима А. О., 2018