

УДК:615.1:338.5

Бабурина Дарья Викторовна – студентка 3 курса фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России

e-mail: darya.baburina@list.ru

Ципилева Юлия Владимировна – студентка 3 курса фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России

e-mail: yulia.tsipilyova@yandex.ru

### ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В АПТЕКЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность процесса ценообразования в аптечных сетях; факторы, влияющие на формирование цен на лекарственные препараты.

Ключевые слова: аптека, ценообразование, конкурентоспособность, цена.

Baburina Darya Victorovna, student of the faculty of pharmaceutical, Kursk State Medical University.

e-mail: darya.baburina@list.ru

Tsipilyova Yulia Vladimirovna, student of the faculty of pharmaceutical, Kursk State Medical University.

e-mail: yulia.tsipilyova@yandex.ru

### PRICING IN THE PHARMACY

Annotation. In this article, the essence of the pricing process in pharmacy chains is considered; factors that influence the formation of prices for medicines.

Key words: pharmacy, pricing, competitiveness, price.

В условиях рыночной экономики цена является одним из самых важных показателей, значительно влияющих на финансовое положение аптеки. Ценовые процессы, происходящие на фармацевтическом рынке, особо сложны

и многообразны. С одной стороны, ценовая политика представляет собой составную часть экономической политики государства, с другой - при определении стоимости лекарственных препаратов следует учитывать целый ряд социальных, юридических и моральных аспектов. Ценообразование на лекарственные средства в большой степени взаимосвязано с государственным регулированием, что связано с некоторой спецификой, характерной для фармацевтического рынка [3]. Поэтому грамотное ценообразование является залогом успеха деятельности аптеки.

Таблица 1- Выбор стратегии ценообразования

| Цель ценообразования                            | Основы стратегии | Ценовая политика                 |                                                            |                                             |                        |
|-------------------------------------------------|------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|
|                                                 |                  | Методы ценообразования           |                                                            |                                             |                        |
|                                                 |                  | Новые товары                     |                                                            | Устоявшиеся товары                          |                        |
|                                                 |                  | Виды цен                         | Методы ценообразования                                     | Виды цен                                    | Методы ценообразования |
| Увеличение объема продаж                        | спрос            | Цена - проникновения             | Прочного внедрения на рынок                                | Скользкая падающая цена                     | Снижение цены          |
|                                                 |                  | Психологическая цена             | Основан на психологии покупателя                           | Долговременная цена                         | Сохранение цены        |
|                                                 |                  | Престижная цена                  | Основан на репутации фирмы                                 | Эластичная цена                             | Сохранение цены        |
| Увеличение текущей прибыли                      | затраты          | Цены учитывающие средние затраты | Издержки +прибыль                                          | Увеличение цены(из-за увеличения затрат)    | Увеличение цены        |
|                                                 |                  | Цена сегмента                    | «снятие сливок»                                            | Цена сегмента                               | Увеличение цены        |
| Обеспечение выживаемости в условиях конкуренции | конкуренция      | Цена лидера                      | Зависит от политики цен на аналогичный товар лидера продаж | Цена лидера (ниже чем у других предприятий) | Снижение цены          |
|                                                 |                  | Цены конкурентов                 | Формируется на основе конкуренции                          | Цены конкурентов                            | Снижение цены          |

Эффективная система ценообразования в аптеке должна соответствовать следующим условиям[1, 5]:

1. Максимизация прибыли при сохранении конкурентной способности.
2. Поддерживать лояльность клиентов.
3. Минимизация финансовых, трудовых и временных затрат.
4. Оперативно реагировать на изменения конкурентной среды.

Выбор стратегии ценообразования можно изобразить следующим образом (табл.1).

Следует отметить, что фармацевтический рынок является одним из самых сложных с точки зрения процессов ценообразования. Потому что лекарственные средства – это вид товара, который необходим для здоровья населения.

Таблица 2- Факторы, влияющие на цену лекарств:

| Факторы спроса                                                                     | Факторы предложения                                | Факторы среды                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Эффективность действия и побочные эффекты ЛС                                       | Число и характер конкурирующих между собой ЛС      | Издержки на здравоохранение                              |
| Наличие аналогов                                                                   | Количество конкурирующих производителей            | Функционирование программ в области здравоохранения      |
| Курс лечения и необходимое количество ЛС                                           | Система распределения                              | Роль государства в финансовой поддержке здравоохранения. |
| Цена курса лечения                                                                 | Особенности стайлинга                              | Степень развития экономики                               |
| Количество и характеристика потребителей по полу, возрасту, доходам и др. факторам | Ожидаемый жизненный цикл товаров                   | Экономическая стабильность или нестабильность.           |
| Ценовая эластичность                                                               | Простота имитирования и модернизация иными фирмами | Управление экспортом и импортом                          |
| Государственные программы по оказанию мед. помощи                                  | Источники сырья                                    | Нормы потребления ЛС                                     |
| Отнесение ЛС к группе минимального ассортимента                                    | Выплачиваемые налоги                               | Размер и распределение ВВП                               |
|                                                                                    | Государственное регулирование                      | Политическая среда                                       |
|                                                                                    | Причисление к жизненно необходимым ЛС              |                                                          |

Таким образом, ценообразование на лекарственные препараты нельзя рассчитывать, как на другие товары[4]. К факторам, влияющим на цену лекарств относятся: факторы спроса, факторы предложения, факторы среды (табл.2).

В настоящее время выделяют три основные модели ценообразования в аптечных учреждениях:

1. Централизованная — модель, в которой правила ценообразования определяет руководство аптечной сети для всего ассортимента;
2. Частично децентрализованная — модель, где правила ценообразования определяются только для определенного реестра аптечных товаров, а обязанность за формирования цен ,не входящих в этот реестр, поручаются заведующим аптек;
3. Децентрализованная - модель, при которой ответственность за формирование цен несет заведующий аптеки. При таком подходе у сотрудника, как правило, нет критериев отнесения товара к той или иной ценовой группе и поэтому ему приходится регулярно принимать решения о наценке, опираясь на личный опыт [2].

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любой аптеки в жестких условиях рынка.

#### Список литературы:

1. Кузнецова, Е.Ю. Проблемы эффективного ценообразования в аптечных сетях/ Е.Ю. Кузнецова, А.П. Минина//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2012.–№3.– С.143-145.
2. Лапшина, С.А. Современные тенденции развития ценообразования в аптечных сетях/ С.А. Лапшина, Ю.В. Чемоданова//Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире.– 2013.– №4.–С. 109-113.

3. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об обращении лекарственных средств" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)/ ФЗ №12, Статья № 60. Государственное регулирование цен на лекарственные препараты для медицинского применения

4. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) / ФЗ №12, Статья № 62. Государственный реестр предельных отпускных цен производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

5. Управление ресурсами в системе здравоохранения региона: монография / С.А. Беляев – Курск: КГМУ, 2017. – 159 с.