

А.В. Воробьева, научный руководитель Б. Сайфидинов
Российский государственный профессионально-
педагогический университет, Екатеринбург, Россия
nast125@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Аннотация. *Ценовая доступность лекарственных средств для населения и учреждений здравоохранения является актуальной проблемой. В условиях рыночной экономики происходят многократные изменения механизма ценообразования на лекарственные средства. В статье проанализированы особенности ценообразования на лекарства в условиях экономического кризиса на российском фармацевтическом рынке.*

Ключевые слова: *производство, фармацевтический рынок, ценообразование, конкуренция, кризис, цена.*

A.V. Vorobyeva, scientific adviser B. Sayfidinov
Russian state professional pedagogical university
Ekaterinburg, Russia
nast125@yandex.ru

SHAPING PHARMACEUTICAL MARKET PRICING POLICY IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC CRISIS

Abstract. *The affordability of medicines to the public and health-care institutions is a pressing issue. Under the conditions of market economy there are multiple changes in the mechanism of pricing for medicines. The article analyses feature of drug pricing in conditions of economic crisis in Russian pharmaceutical market.*

Keywords: *production, pharmaceutical market, pricing, competition, pharmacy, price.*

Фармацевтический рынок является одним из самых динамично развивающихся рынков в мире. Прошедший 2020 год, который оказался кризисным для всего мира, продемонстрировал нам новую реальность и заставил изменить отношение к своей жизни. Теперь люди стали относиться к своему здоровью и здоровью своих близких ответственной, в чем им помогает фармацевтический рынок. Как мы знаем, фармацевтический рынок выполняет социальные функции, и его эффективность в условиях кризиса приобретает особое значение. Для социальной сферы, в условиях кризиса, важны рынки социально значимых услуг, что вызвано рядом объективных причин. При кризисе важно значительное присутствие государства в социальной сфере в качестве посредника.

Под фармацевтическим рынком традиционно понимается совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли-продажи и назначения-потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

Фармрынок по-прежнему остается одним из самых динамично развивающихся секторов российской экономики. Даже в условиях глобального экономического кризиса фармацевтическая отрасль оказалась одной из наиболее устойчивых — в России, наверное, ни один из секторов экономики не показывал такой стабильности. Поэтому, невзирая на многочисленные проблемы, российский фармрынок остается очень привлекательным для бизнеса.

Теперь рассмотрим понятие ценовой политики для фармрынка. Ценовая политика — это особая область финансовых отношений, возникающих у организации с контрагентами: поставщиками и покупателями. Однако при выработке ценовой политики организации, первичными являются финансовые отношения с покупателями.

Вопросам ценообразования на фармацевтическом рынке посвящены работы многих отечественных специалистов: Ф.И. Бинштока, В.В. Герасименко, М.А. Гетьмана, Ю.А. Крестинского, Т.В. Кублицкой, В.В. Наумова, Т.Е. Николаевой, Р.Б. Ноздревой, Г.И. Просветова, Е.В. Сарафановой, В.М. Тарасевича, С.З. Умарова, Д.Ю. Хомуцкого, Д.А. Шевчука. Однако проблемы ценообразования на лекарственные препараты стали рассматриваться сравнительно недавно [5].

Для наглядности изучения фармацевтического рынка рассмотрим график коммерческого рынка на лекарственные препараты с декабря 2019 года по декабрь 2020 года и сделаем выводы об изменении цены на ЛП и от чего это могло произойти в тот или иной период (рис. 1).

График 1



Рисунок 1 - коммерческий рынок ЛП России, декабрь 2019 года – декабрь 2020 года

Из графика мы можем заметить, что в 2020 году фармацевтический рынок продолжал увеличивать темпы роста в рублевом выражении. Объем коммерческого рынка ЛП в декабре 2020 года составил 117,2 млрд рублей (в розничных ценах). По сравнению с ноябрём того же года ёмкость рынка выросла на 26,8%, а по сравнению с декабрем 2019 года рынок в декабре 2020 года показал увеличение реализации на 19,1%.

В натуральных единицах измерения объем продаж лекарств в декабре составил 469,5 млн упаковок, что на 24,2% больше, чем в ноябре, и на 5,0% больше, чем в декабре 2019 года. Также видно, что средняя стоимость упаковки лекарственного препарата на коммерческом рынке России в декабре по сравнению с ноябрём стала выше на 2,1%, и составила 249,5 рублей. И произошло увеличение

коммерческого рынка лекарств за 2020 год относительно 2019 года в рублёвом эквиваленте оно составило 10,6%. Общая ёмкость рынка в 2020 году составила 1 127,8 млрд рублей. Совокупно за 2020 год потребление лекарственных средств через аптеки достигло 5,0 млрд упаковок, что на 2,3% меньше, чем за 2019 год. Именно пандемия усилила тенденции 2019 года по повышению цен на лекарственные препараты и снижению продаж лекарственных препаратов в натуральном выражении [4, с. 3–4].

Пандемия коронавируса 2020 года также задала тренд повышения внимания государства к ценовому регулированию лекарственных препаратов и медицинских изделий, в связи с чем в 2020 году были приняты новые редакции Федеральных законов, позволяющих государству ограничивать рост цен на лекарства. Поэтому в сложные для экономики времена за установкой цен на отечественные лекарственные препараты в наибольшей степени следит государство. Государство регламентирует методику отнесения затрат на себестоимость. Поэтому цена на ЛС формируется из цены на предприятии-изготовителя, снабженческо-сбытовой надбавки оптовых структур и торговой надбавки аптеки.

Теперь перейдем сути рассматриваемого вопроса. Экономический кризис, в следствии которого снижение реальных располагаемых доходов населения, приводит к снижению спроса на ЛС и поэтому предопределяет необходимость формирования гибкой ценовой политики в фармацевтических компаниях. В период резких конъюнктурных изменений необходима разработка четких правил ценового поведения, учитывающего возможность корректировки цен и воздействия на ценность продукта для потребителя.

Рассмотрим систему формирования ценовой политика фармрынка в условиях экономического кризиса: 1. Проведение анализа ценовой эластичности спроса на ЛП; 2. Разработка мероприятий по снижению затрат одновременно с уточнением точки безубыточности; 3. Составление данных об объемах продаж за несколько предыдущих периодов; 4. Прогноз продаж отдельных препаратов; 5. Исследование реально располагаемых доходов населения.

В условиях кризиса спрос перемещается на лекарства-аналоги с более низкой ценой. Фармацевтической компании, продающей лекарственные средства по более высоким ценам в период экономического кризиса, необходимо прибегать к альтернативной ценовой политике [3, с. 7].

Для успешного развития фармацевтических компаний необходимо систематизировать и провести оценку ценообразующих факторов с разделением на традиционный и инновационный сегменты лекарственных средств. Необходимо также определить особенности выбора ценовой стратегии как для компаний, так для отдельных видов лекарственных препаратов. В условиях формирования фармацевтического рынка цены на ряд ЛС стали свободными и учитывают действие экономических законов спроса, предложения и стоимости. В свободные отпускные цены изготовители включают налоги, сборы в соответствии с налоговым кодексом. В подобных надбавках учитывают расходы на закупку, транспортировку, реализацию продукции, прибыль, необходимую для нормального функционирования и т.д. Учитывая социальную значимость ЛП, руководители фармструктур должны использовать прогрессивную шкалу снижения процента торговой надбавки на более дорогие ЛС [1, с. 5].

Политика ценообразования на ЛП в производственных аптеках определяется исходя из формируется исходя из стоимости ингредиентов по розничным ценам, стоимости тары, вспомогательных материалов, дистиллированной воды, тарифов на изготовление, а также установленной нормы прибыли. Так как мы рассматриваем ситуацию экономического кризиса, то итоговая свободная розничная цена увеличится, а значит есть шанс, что данный препарат не купят, поэтому производителям

приходится сокращать издержки на стоимости упаковки и посуды. Чаще всего потребитель не замечает этих изменений, но они есть, и производитель теряет выручки намного меньше, чем если бы он ничего не делал.

Стоимость упаковки и посуды.

Тарифы за изготовление + прибыль.

Свободная розничная цена ингредиентов, включая дистиллированную воду.

Свободная розничная цена.

Установление цен производителями лекарственных средств основывается на затратном методе. В цену продукции включается стоимость ингредиентов, расходы на производство, на рекламу и научную информацию, на упаковку, кредитование и прибыль, необходимую для дальнейшего развития предприятия.

И если в отношении дистрибьютеров и розничных продавцов государство имеет возможность осуществить ценовое регулирование, вводить нормы рентабельности на поставки и продажу ЛС в рамках государственных программ, то в отношении цен производителей такой возможности нет. Основным механизмом регулирования должна быть рыночная конкуренция, но этот механизм по ряду причин не работает или работает крайне неэффективно. Одна из таких причин – отсутствие деятельности по расчету рентабельности лекарственных препаратов. Другая – отсутствие в стране высокотехнологических производств. Поэтому Россия становится ареной конкуренции уникальных лекарственных средств зарубежного производства [2, с. 336–341].

Таким образом, ценообразование на фармацевтическом рынке в условиях кризиса с одной стороны должно учитывать значительное повышение закупочных цен, с другой способствовать сохранению покупательского спроса и объемов продаж в допустимых пределах, что в свою очередь, должно привести к сохранению предприятий на фармрынке.

Список использованной литературы

1. Сидоров С.М. Формирование ценовой политики фармацевтических компаний: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 2009. 25 с.

2. Соколов Б.И. Фармацевтический рынок: структурные особенности в России / Б.И. Соколов, А.А. Лин, А.С. Орлов // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 336–341.

3. Сулима М. Аналитический обзор // Аналитические материалы Национального рейтингового агентства. 2020. Выпуск: июль. С. 7.

4. Шарапова И. Аналитический обзор // Фармацевтический рынок России. 2020. Выпуск: декабрь. С. 3–4

5. Курсовая работа «Ценовая политика как фактор повышения доходности предприятия». Режим доступа: <https://otherreferats.allbest.ru/finance/01121300.html>.