

Лекция № 5

**ОСНОВЫ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ
РЫНКЕ**

План

1. Цена как экономическая категория.
2. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен.
3. Особенности ценообразования на лекарственные средства. Государственное регулирование цен на лекарственные средства.
4. Ценообразование в аптечных организациях:
 - 4.1. Ценообразование на готовые ЛС.
 - 4.2. Ценообразование на изготовленные ЛС.
 - 4.3. Ценообразование на другие товары аптечного ассортимента.

1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Цена — сложная экономическая категория, в которой пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, связанные с производством и реализацией товаров, созданием, распределением и использованием валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость, т. е. воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. При этом рыночная цена зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем.

Современная экономическая теория (рыночная экономика) призвана объединить эти два подхода, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара. На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы. Цель продавцов — продать свои товары и при этом получить как можно большую цену и прибыль, с помощью которой покрываются производственные и сбытовые затраты (издержки), а также обеспечиваются условия воспроизводства. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Таким образом, ценообразование становится инструментом и рычагом управления рынка, в том числе и фармацевтического. Коренное отличие рыночного ценообразования от централизованного установления цен состоит в том, что в условиях централизованной экономики цены определяются на основе затратного метода в производстве до начала выпуска продукции, а при рыночном ценообразовании реальный процесс формирования цен происходит в сфере реализации продукции, под воздействием спроса и предложения.

Экономическая сущность цены проявляется как в макро-, так и микроэкономике. Экономическая сущность цены в макроэкономике проявляется в выполняемых ею функциях. Функции цен тесно связаны с действием объективных экономических законов, поскольку последние в конечном счете и определяют роль цены в хозяйственной жизни. Обычно выделяют пять функций цены:

1. Учетная функция. Являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько потрачено труда, сырья, материалов и т. д. на изготовление товара. В конечном итоге цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

2. **Стимулирующая функция.** Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. С помощью цены можно стимулировать или сдерживать экономию затрат ресурсов, изменение качества продукции, изменение структуры производства и потребления.
3. **Распределительная функция.** Под воздействием различных рыночных факторов происходит отклонение цены от стоимости и становится возможным перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, различными формами собственности, различными социальными группами населения. Так, наличие в цене на товар акциза или налога на добавленную стоимость дает возможность перераспределить чистый доход в бюджеты различных уровней.
4. **Функция сбалансирования спроса и предложения.** Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. В соответствии с законом спроса и предложения цена стимулирует увеличение предложения при недостатке товаров и понижает спрос при его избытке.
5. **Функция цены как критерия рационального размещения производства.** Проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перераспределение капиталов из одной отрасли экономики в другую или из одной сферы деятельности (производство) в другую (торговля), которое производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Например, стимулирующая функция усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция тесно связана с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капитала в те отрасли и секторы экономики, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается высокая норма прибыли.

В микроэкономике цена также выполняет различные функции:

- ▶ служит посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги;
- ▶ является важным показателем конъюнктуры рынка;
- ▶ служит инструментом образования прибыли и управления эффективностью;
- ▶ является способом конкурентной борьбы.

2. ВИДЫ ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕН

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения. Рассмотрим эту

классификацию применительно к фармацевтическому рынку. Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно ЛС проходят три стадии товародвижения:

- ▶ предприятие (изготовитель) — оптовая торговля;
- ▶ оптовая торговля — розничная торговля;
- ▶ розничная торговля — потребители.

Однако каналов товародвижения может быть и больше:

- ▶ предприятие (изготовитель) — оптовая торговля;
- ▶ оптовая торговля — оптовая торговля;
- ▶ оптовая торговля — розничная торговля;
- ▶ розничная торговля — потребители.

При прямых продажах от производителя задействованы две стадии товародвижения:

- ▶ предприятие (изготовитель) — розничная торговля;
- ▶ розничная торговля — потребители.

Всем указанным стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

- ▶ оптовая цена предприятия (отпускная цена), ее еще называют ценой изготовителя;
- ▶ оптовая цена посредника (организаций оптовой торговли);
- ▶ розничная цена.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) — цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим, в т.ч. розничным предприятиям. Реализуя продукцию по оптовой цене, предприятие должно возместить свои издержки производства и реализации (затраты), и получить такой размер прибыли, который бы позволил им эффективно функционировать в условиях рынка. Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержки производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам, например спирту) и НДС.

Оптовые цены посредника — цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям. Оптовая цена посредника помимо отпускной цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) надбавку или скидку и НДС. Оптовая надбавка — это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена, она должна компенсировать издержки оптовых организаций (аренда помещений, транспортировка и хранение товара, заработная плата и т. д.) и обеспечить им прибыль. Таким образом, оптовые цены — это цены оптовых продаж и перепродаж для производственного потребления или для дальнейшего продвижения товаров к потребителю. При оптовом

обороте сторонами сделки выступают предприниматели — как юридические лица, так и ПБОЮЛ (предприниматели без образования юридического лица). При оптовом обороте заключаются сделки:

- ▶ между предприятиями-производителями и субъектами оптовой и розничной торговли;
- ▶ между предприятиями-производителями и предприятиями-потребителями данного товара, изготавливающими другой товар;
- ▶ между субъектами оптовой торговли и субъектами розничной торговли;
- ▶ между субъектами оптовой торговли;
- ▶ между субъектами оптово-розничной и розничной торговли, с одной стороны, и мелкорозничной — с другой.

Розничные цены — цены, по которым товары реализуются в розничной торговле населению, предприятиям и организациям (в том числе ЛПУ); эти цены являются конечными; по ним товары выбывают из сферы обращения.

Состав розничной цены складывается из цены изготовителя, торговой надбавки и НДС. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций (аптечных организаций) и их прибыли. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (табл. 1).

Как видно, каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий. Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации товара в цену дополнительно включается НДС, который уплачивается в бюджет предприятием-изготовителем. Являясь косвенным налогом, НДС образуется в каждом звене товародвижения и аккумулируется в розничной цене, оплачиваясь, таким образом, за счет конечного потребителя.

Так как в составе цены значительный удельный вес занимают затраты, работа по ценообразованию на предприятии, в том числе аптечном, должна быть направлена на выявление затрат и на их снижение. Чтобы управлять затратной составляющей цены, необходимо знать их структуру, а также факторы, влияющие на уровень и динамику каждого элемента затрат.

Исходным понятием в учете затрат на предприятии является себестоимость, под которой в торговле (в том числе ЛС) подразумевают покупную стоимость товаров. Все остальные затраты, которые называются издержками обращения, показываются в отчетности как «коммерческие расходы» и «расходы на управление». Аптечное предприятие в состоянии повлиять как на покупную стоимость товаров (выбирая поставщика с более низкими оптовыми ценами), так и на снижение издержек обращения, тем самым обеспечивая снижение розничных цен на ЛС. При заключении договоров купли-продажи с поставщиками на размер отпускных цен влияет канал товародвижения (закупка товара непосредственно у производителя обойдется значительно дешевле, чем через посредника), объем закупки, на который поставщик предоставляет различные бонусы (скидки), способ

оплаты (если покупать товар на условиях предоплаты, цены закупки будут ниже), условия поставки (например, транспортные услуги может оплатить поставщик) и другие факторы, учитывая которые, аптечное предприятие может снизить цену закупки, т.е. себестоимость товара.

ТАБЛИЦА 1. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

Цена изготовителя		Оптовая цена		Розничная цена	
в том числе:		в том числе:		в том числе:	
Затраты изготовителя	издержки производства	Цена изготовителя (покупная цена товара)		Оптовая цена (покупная цена товара)	
	управленческие расходы				
	коммерческие расходы				
Прибыль изготовителя от продаж					
НДС и акцизы					
		Торговая надбавка оптовой торговли	издержки обращения организации оптовой торговли		
			прибыль оптовой торговли		
			НДС и акцизы		
		Торговая надбавка розничной торговли	издержки обращения розничной торговли		
			прибыль розничной торговли		
			НДС и акцизы		

Но в большей степени аптечная организация может влиять на размер торговой надбавки (для ЛС со свободной торговой надбавкой), которая, как видно из представленной схемы, зависит от величины коммерческих и управленческих расходов и прибыли. Усилия, направленные на снижение удельных затрат (затраты на единицу товара) всегда будут оправданы. Аптечная организация с более высоким отношением прибыли к затратам, чем в среднем по отрасли, застрахована на случай необходимости снижения рыночных цен под воздействием конъюнктуры рынка, при этом может участвовать в ценовой конкуренции, снижая цены против установившегося уровня.

В табл. 2 дана краткая характеристика видов цен, которые используются фармацевтическими организациями в процессе своей основной деятельности, т.е.

оптовой и розничной торговли товарами аптечного ассортимента. Цены, которыми оперируют при совершении сделок, связанных, например, с продажей имущества, ценными бумагами и др., нами не рассматриваются.

ТАБЛИЦА 2. ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕН

Вид цены	Краткая характеристика
По степени вмешательства государства в ценообразование	
Фиксированная	Как правило, устанавливаются государством
Регулируемая	Применяются к жизненно необходимым товарам, в том числе ЛП
Зарегистрированная	Применяется как первая ступень регулирования цен на ЛП (реги­стрируется предельная отпускная цена производителя)
Свободная	Не регулируются государством и устанавливаются фирмой самостоятельно под влиянием факторов спроса, предложения, конъюнктуры рынка и т.д.
Базисная	Цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или низкого качества; база, точка отсчета при определении индекса цен
По характеру торговли	
Оптовая	Цена товара, продаваемого крупными партиями. Обычно оптовые цены ниже розничных благодаря экономии на торговых издержках
Розничная	Цена на товар, продаваемый для личного употребления в малых, единичных количествах
Закупочная	Цена закупки государством сельскохозяйственной продукции (в том числе лекарственного растительного сырья)
Фактическая отпускная	Реальная цена отпуска товара от производителя или поставщика, может отличаться от зарегистрированной цены
Цены, применяемые при сделках	
Контрактная	Цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте): 1) твердая (зафиксирована на определенном уровне в момент подписания контракта); 2) с последующей фиксацией; 3) скользящая (изменяется в период действия контракта по согласованной схеме)
Ценовое соглашение	Контракт, договор, имеющий юридическую силу, в котором фиксируется на определенный срок цена на товар
Валовая	Цена, в которую входят затраты на перевозки, страхование и др. расходы
Льготная	Пониженная цена на товар в целях стимулирования продаж; цена, дотируемая для отдельных групп покупателей
Нетто	Цена товара на месте его купли-продажи, с которой не делается скидка

Вид цены	Краткая характеристика
Цена со скидкой	Базисная цена товара, уменьшенная на величину скидки, которая предоставляется приоритетному покупателю или при продаже большой партии товара. Наиболее распространенными являются: 1) бонусные скидки (предоставляются крупным оптовым покупателям за определенный объем оборота в год; 2) закрытые скидки (предоставляются на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических единицах, например во внутрифирменных поставках); 3) количественные скидки (размер их меняется в зависимости от величины заказа); 4) скидки «сконто» (предоставляются за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей по сравнению с контрактом; 5) специальные скидки (предоставляются покупателям, с которыми фирма имеет длительные связи)
Трансфертная	Внутрифирменная цена, применяемая в сделках между подразделениями, филиалами, как правило, конфиденциальная
Цена франко	Цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко», например, цена франко-склад получателя
Цена каф	Цена, в которую включены расходы по доставке, транспортировке товара от продавца до места его приемки покупателем (не включает расходы по страхованию груза)
Цена сиф	Цена, в которую включены все расходы продавца по перевозке грузов, оплате таможенных сборов и страхованию товара, вплоть до доставки товара покупателю
Цена фас	Цена на товар, исчисляемая с учетом транспортных расходов отправителя, доставляющего товар до пункта погрузки на транспортное судно
Цена фоб	Цена товара, исчисленная с учетом страхования и транспортных расходов отправителя по доставке товара на транспортное средство
Цена демпинговая	Экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке (на 20% и более), или ниже мировой цены (на 8 % и более)
Цены, применяемые при анализе	
Цена оптимальная	Цена, полученная на основе реальных оценок затрат и дохода от реализации товара
Цена безубыточности	Цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки, или цена, равная издержкам производства
Цена сопоставимая	Цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются при сравнении товарооборота в отдельные периоды для устранения влияния инфляции
В зависимости от типа рынка	
Монопольно высокая цена	Цена товара, которая устанавливается субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в результате чего он получает более высокую прибыль, чем в условиях конкуренции

Вид цены	Краткая характеристика
В зависимости от типа рынка	
Монопольно низкая цена	1) Цена приобретаемого товара, которая устанавливается субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и компенсации необоснованных затрат за счет продавца. 2) Цена товара, сознательно устанавливаемая субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящим убытки от продажи данного товара, результатом чего может являться вытеснение конкурентов с рынка

3. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Ценообразование — это процесс формирования цен на товары и услуги. Перед всеми субъектами фармацевтического рынка (производителями, организациями оптовой и розничной торговли ЛС) как коммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими сторонами деятельности предприятия, от уровня цен зависят достигаемые коммерческие результаты. Однако ЛС относятся к товарам особого рода, при ценообразовании следует учитывать их особенности:

► Экономическая и социальная сущность ЛС.

Как и любой товар, ЛС имеют экономическую сущность, которая выражается стоимостью в деньгах и потребительской стоимостью. Но ЛС также имеют социальную сущность, которая заключается в сохранении здоровья человека и общества в целом.

► Социально-экономическая эффективность ЛС как товара.

Экономический эффект проявляется в росте национального дохода, связанного с производством ЛС, а социальный эффект обусловлен экономией материальных, трудовых, финансовых ресурсов в результате сокращения дней нетрудоспособности и улучшении качества жизни.

► Генератором спроса на ЛС рецептурного отпуска является врач.

Как известно, большинство ЛП должно отпускаться по рецептам врачей, следовательно, генератором спроса является промежуточный потребитель (врач), остальные ЛС, отпускаемые без рецепта, население может приобретать самостоятельно.

► Ценовая эластичность спроса на ЛС может зависеть от характера заболевания и способа оплаты во время него (бесплатный или льготный отпуск).

Например, хронические больные не могут обходиться без лекарств, поэтому спрос на такие ЛС будет неэластичен или малоэластичен.

► Государственное регулирование ценообразования на ЛС.

Рынок ЛС имеет свои особенности, которые вызывают необходимость государственного регулирования цен. Во-первых, выбор ЛС часто мало зависит от самого потребителя, т. к. лекарство назначается лечащим врачом или рекомендуется фармацевтом. Врачи при назначении больному препаратов отдают предпочтение ЛС с наибольшей клинической эффективностью, независимо от цены. Во-вторых, существенная часть расходов на ЛС оплачивается за счет государственных средств (лекарственное обеспечение стационарных больных и декретированных групп населения). Рациональное использование государственных средств возможно при условии сдерживания роста цен на ЛС, что и осуществляется в результате регулирования цен.

Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» утвердил главу 12 «Государственное регулирование цен на ЛП для медицинского применения».

Государственное регулирование цен на лекарственные препараты для медицинского применения осуществляется посредством:

- 1) утверждения Правительством Российской Федерации перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, который сформирован в установленном им порядке на основе комплексной оценки лекарственных препаратов, включая анализ сведений о сравнительной клинической эффективности и безопасности лекарственного средства, оценку экономических последствий применения лекарственного средства и изучение дополнительных последствий применения лекарственного средства;
- 2) утверждения методики установления производителями лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, а также внедрения механизмов формирования системы референтных цен;
- 3) государственной регистрации установленных производителями лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- 4) ведения государственного реестра предельных отпускных цен производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- 5) утверждения методики установления органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам,

установленным производителями лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;

- 6) установления предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленным производителями лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- 7) утверждения порядка выдачи предписаний органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации о приведении в соответствие с законодательством Российской Федерации решений об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленным производителями лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, если они приняты с нарушением законодательства Российской Федерации, в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;
- 8) направления уполномоченным федеральным органом исполнительной власти органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации предписаний о приведении в соответствие с законодательством Российской Федерации принятых с нарушением законодательства Российской Федерации решений об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к ценам на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- 9) осуществления федерального государственного надзора в сфере обращения лекарственных средств и регионального государственного контроля за применением цен на лекарственные препараты соответственно уполномоченными федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации согласно их компетенции в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;
- 10) применения предусмотренных законодательством Российской Федерации мер ответственности за нарушение порядка ценообразования на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты.

4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В данном разделе мы рассмотрим экономическую составляющую цены, т.е. затраты. Осуществляя фармацевтическую деятельность, аптечные организации:

- реализуют готовые ЛС, закупленные у организаций оптовой торговли или непосредственно у производителя;

- ▶ реализуют ЛС, изготовленные по рецептам врачей;
- ▶ реализуют другие товары аптечного ассортимента.

Так как методы и принципы ценообразования (процесса формирования цены) при реализации этих групп товаров различаются, рассмотрим их последовательно.

4.1. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ГОТОВЫЕ ЛС

Ценообразование на готовые ЛС в аптечной организации заключается в формировании розничной цены, при этом следует учитывать два основных момента:

1. Государственное регулирование цен на ЛС. Если цена на ЛС подлежит регулированию, то используется предельная розничная торговая надбавка, установленная в регионе, где находится аптечная организация. Если цены на ЛС не регулируются, то применяется свободная торговая надбавка.
2. С 1 января 2002 г. ФЗ от 28.12.2001 г. № 179-ФЗ введена 10% ставка налога (НДС) на ЛС, включая лекарственные субстанции, в том числе внутриаптечного изготовления, а также медицинские изделия (МИ).

4.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИЗГОТОВЛЕННЫЕ ЛС

Цена на ЛС, изготовленные по рецептам врачей, формируется исходя из стоимости входящих в него ингредиентов, посуды и тарифа на изготовление. Таким образом, из всего состава затрат на изготовление (аренда площади, стоимость энергоносителей, воды, заработная плата и т. д.) в цене отражается только стоимость труда и не учитываются все остальные затраты. Поэтому при небольшом объеме изготавливаемых ЛС стоимость реализованных экстенпоральных лекарств не покрывает всех затрат, и их изготовление становится невыгодным для аптек. Именно из-за этого в последние годы, когда государство перестало субсидировать аптеки, многие из них закрыли рецептурно-производственные аптеки и перестали готовить лекарства по рецептам. Однако те аптеки, которые используют все возможности для повышения рентабельности, имеют возможность рассчитать удельные затраты на одно изготовленное ЛС и учесть их в составе цены. Кроме того, используя формулу расчета точки безубыточности, можно определить, при каком объеме производства оно станет экономически выгодным для аптеки.

Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками предприятия при его изготовлении. Поэтому определение цены должно основываться, в первую очередь, на факторах, относящихся к спросу, то есть на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. Российский покупатель привык

к тому, что изготовленные по рецептам ЛС гораздо дешевле, чем ЛС заводского производства. Поэтому значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться. На практике, как правило, в первую очередь пытаются установить, за какую цену можно продать ЛС на рынке, исходя из характера спроса, конкуренции, их качества и т. п., а затем уже определяют свои производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка.

4.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ДРУГИЕ ТОВАРЫ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

В настоящее время ЛП и МИ, не включенные в перечень ЖНВЛП, а также другие товары аптечного ассортимента (БАД к пище, парфюмерно-косметические товары и пр.) во многих регионах реализуются по ценам, сформированным с применением свободных торговых надбавок, учитывающих конъюнктуру рынка.

Величина свободной розничной надбавки на конкретное ЛС зависит в основном от цены закупки, цен конкурентов, спроса на ЛС (и соответственно доли реализации ЛС в общем товарообороте) и среднего уровня торгового наложения в аптеке. Как правило, аптеки мало используют инструмент дифференциации торговой надбавки от цены (если только это не предусмотрено системой государственного регулирования в регионе) и применяют на все ЛС (независимо от цены закупки и величины спроса) одинаковую торговую надбавку. При этом в аптеке происходит «вертикальное» формирование розничной цены, т. е. сначала определяется розничная цена, затем, исходя из покупной цены, устанавливается размер торговой надбавки. Например, аптека закупила у оптовой организации препарат «А» по цене 100 руб. за упаковку. В ближайших аптечных организациях препарат реализуется по ценам 129 руб., 158 руб., 130 руб. Средняя цена в регионе 139 руб. Директор аптеки решает установить цену в пределах 130 руб. Тогда торговая надбавка будет равна:

$$(130 - 100) / 100 \times 100\% = 30\%$$

Как видно из данного примера, аптекой принимались в расчет не экономические факторы (затраты, маржинальная прибыль и пр.), а конъюнктура рынка.

Как нами уже отмечалось, цена является фактором, влияющим на экономическую эффективность аптечного предприятия. В том числе на его прибыль. Используя зависимость цены от желаемого уровня прибыли, можно проанализировать и спрогнозировать величину торговой надбавки и запас торговой надбавки.