

УДК 338.5

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Грентикова И.Г., Гришаева О.В., Большаков В.В., Мальцева Е.М.

Кемеровский государственный медицинский университет, Кемерово, e-mail: grentikova@mail.ru

Цена является одним из основных инструментов рынка. С позиций фармацевтического рынка лекарственный препарат – это товар так называемого «вынужденного» спроса, от которого конечные потребители отказываются в последнюю очередь. Ценообразование можно рассматривать как важный инструмент, позволяющий управлять фармацевтическим бизнесом. Механизм государственного регулирования цен применяется только в отношении жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Сейчас наблюдается рост цен как на импортные, так и на отечественные препараты. Дистрибьютеры идут по пути увеличения цен на импортные и отечественные лекарственные препараты в отношении розничного сегмента фармацевтического бизнеса. Экономически грамотно выстроенная система ценообразования позволяет формировать цены с учётом финансовых механизмов, исходя из интересов его участников, в частности производителей, дистрибьютеров, аптек, конечных потребителей. Методы фармацевтического ценообразования, используемые на практике, позволяют формировать цены на новую фармацевтическую продукцию, а также обосновывать размеры торговых наценок (скидок), окупающих издержки производства и обращения. Обобщённый методический подход, предлагаемый авторами, позволит оптимизировать процесс ценообразования на фармацевтическую продукцию, учитывая бюджет конечного потребителя и финансовые результаты деятельности организаций.

Ключевые слова: методы ценообразования, фармацевтическая продукция, финансы

MODERN METHODS OF PHARMACEUTICAL PRICING

Grentikova I.G., Grishaeva O.V., Bolshakov V.V., Maltseva E.M.

Kemerovo State Medical University, Kemerovo, e-mail: grentikova@mail.ru

Price is one of the main instruments of the market. From the standpoint of the pharmaceutical market, a drug is a product of the so-called “forced” demand, which end consumers refuse last of all. Pricing can be considered as an important tool for managing pharmaceutical business. The mechanism of state regulation of prices applies only to vital and essential medicines. At the moment, there is an increase in prices for both imported and domestic drugs. Distributors are following the path of increasing prices for imported and domestic medicines in relation to the retail segment of the pharmaceutical business. An economically well-built pricing system allows you to form prices taking into account financial mechanisms, based on the interests of its participants, in particular: manufacturers, distributors, pharmacies, end consumers. The methods of pharmaceutical pricing used in practice make it possible to form prices for new pharmaceutical products, as well as to justify the size of trade margins (discounts) that pay off the costs of production and circulation. The generalized methodological approach proposed by the authors will optimize the pricing process for pharmaceutical products, taking into account the budget of the end user and the financial results of organizations.

Keywords: pricing methods, pharmaceutical products, finance

Процесс формирования цен на различные категории, подкатегории фармацевтической продукции базируется на общеметодологических и отраслевых особенностях фармацевтического бизнеса, а также нормативном правовом регулировании.

Фармацевтическая промышленность является одним из наиболее динамично развивающихся видов экономической деятельности в России, характеризуется наличием локальных производителей, представленных во всех федеральных округах Российской Федерации, осуществляющих производство лекарственных препаратов для медицинского применения и медицинских изделий [1].

Объём коммерческого рынка лекарственных препаратов в январе 2022 г. составил 116,4 млрд руб. (в розничных ценах). По сравнению с декабрём 2021 г. ёмкость рынка выросла на 4,4%. Относительно ян-

варя 2021 г. в текущем году рынок показал увеличение объёма продаж на 19,3%. В натуральных единицах измерения объём реализации лекарственных препаратов в январе 2022 г. составил 425 млн упак., что на 3,5% больше, чем месяцем ранее, и на 9,2% больше, чем в январе прошлого года. По итогам января 2022 г. 64,0% препаратов, реализованных на рынке, производились на территории России (локализованные препараты) в натуральных единицах измерения, однако ввиду своей невысокой цены относительно импортных лекарств в стоимостном выражении они заняли 46,4%. Коммерческий сегмент рынка в январе 2022 г. на 38,8% был представлен рецептурными препаратами и на 61,2% ОТС-средствами в упаковках; в стоимостном объёме рынок по типу отпуска приблизительно разделён пополам [2].

На фармацевтическом рынке реализуются цели и задачи социальной политики

государства по оказанию лекарственной помощи населению страны. Этим обстоятельством обусловлено повышенное внимание органов управления здравоохранения, медицинских и фармацевтических специалистов к политике ценообразования в области лекарственных препаратов, которые являются основной частью фармацевтической продукции.

Ценообразование является одним из важных инструментов, позволяющих управлять фармацевтическим бизнесом и влиять на конечные финансовые результаты деятельности.

Целью исследования является оценка существующих методов фармацевтического ценообразования, влияющих на конечные финансовые результаты деятельности организации, что представляет интерес для собственников фармацевтического бизнеса, исходя из задач максимизации прибыли.

Материалы и методы исследования

Материалы: информация, свободно размещённая в интернете, счета-фактуры ООО «ФК Пульс», АО ЦВ «Протек», ООО «Медэкспорт – Северная звезда», АО НПК «Катрен». Методы: логический анализ, системный анализ, оценка финансовых аспектов фармацевтической бизнес-единицы, графический.

Научная новизна исследования заключается в разработке обобщенного методического подхода, позволяющего «сглаживать» процесс ценообразования на фармацевтическую продукцию, исходя из финансовых интересов бизнеса и бюджета потребителя.

Результаты исследования и их обсуждение

В отечественных и зарубежных публикациях отражено, что в рыночной экономике цены и ценообразование являются одним из основных рыночных механизмов. Цены, задействованные в экономике, взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении, подвергаясь воздействию большого числа рыночных факторов. Данная система формируется из блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен.

Вопросы фармацевтического ценообразования исследуются учёными, участниками (учредителями) бизнеса, структурными подразделениями органов исполнительной власти страны. Сотрудниками Федеральной антимонопольной службы России был подготовлен доклад на тему «Анализ эффективности различных моделей регулирования цен на лекарственные средства за рубежом и подготовка рекомендаций по внедре-

нию механизмов ценового регулирования в России». В частности, рассматривались особенности ценообразования на фармацевтическом рынке; основные цели государственного регулирования цен на лекарственные средства; обзор международной практики регулирования цен на лекарственные средства [3].

2020 год стал насыщенным для отечественного фармацевтического рынка, что было обусловлено стремительным распространением COVID-19 и изменениями нормативного регулирования (например, торговля в режиме онлайн безрецептурными препаратами, ускоренная регистрация антиковидных лекарственных препаратов), а также обновлённым порядком регистрации и пересмотра цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты, вопросы ценообразования на которые (в связи с их значимостью для решения социальных проблем в обществе) исследовали сотрудники Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (канд. экон. наук Т.П. Николаева, Т.Е. Николаева), в частности ими были рассмотрены факторы, влияющие на цены [4].

Методика ценообразования на лекарственные средства изучалась учёными Государственного университета управления, где было предложено механизм ценообразования рассматривать как связь между ценой и ценообразующими факторами, как способ формирования цены, технологию её зарождения, функционирования, изменения во времени [5, с. 196–202].

Группой учёных Санкт-Петербургского химико-фармацевтического университета (А.А. Лешкевич, Д.С. Юрочкин, канд. экон. наук З.М. Голант, докт. фарм. наук И.А. Наркевич) в 2020 г. был проведён обзор методик расчета, процедуры регистрации и перерегистрации цен производителей лекарственных препаратов в странах Евразийского экономического союза. По результатам анализа был сделан вывод о том, что различия в методах государственного регулирования цен на лекарственные препараты в странах ЕАЭС на данный момент не позволяют сформировать универсальный подход, однако создание наднациональной методики ценообразования является необходимым условием для функционирования единого рынка лекарственных средств [6].

По мнению канд. экон. наук П. Лисовского, на российском фармацевтическом рынке присутствует «детская болезнь» используемых аптечными сетями на практике моделей ценообразования. Максимальное число аптечных сетей применяет нерезультативные модели ценообразования. Оши-

бочная логика построения ценообразования является ключевой причиной неэффективности. К организационным управленческим ошибкам Павел Лисовский предлагает отнести: систему ценообразования (не учитывается экономическая логика); организацию самого процесса, подразумевающую существенное влияние человеческого фактора (на нескольких иерархических уровнях); модель ценообразования «косная» и не включает элемент саморегуляции и/или адаптации; процесс поддерживается слабыми, «примитивными», алгоритмами в программном обеспечении [7].

По мнению Марианы Маццукато (Mariana Mazzucato), «в умах пациентов, врачей и покупателей ценообразование на медикаменты не должно слишком тесно связываться с расходами на биомедицинские исследования и разработки и ассоциироваться с возвратом инвестиций в них. Ценообразование должно базироваться на одном принципе – той ценности, которую конкретный препарат имеет для здравоохранения в части: спасения жизней людей; облегчения боли/страданий и улучшения качества жизни пациентов; снижения совокупных расходов на здравоохранение [8, с. 296–304].

В отчёте PwC «Создание стабильной стратегии ценообразования на лекарства на нестабильном мировом рынке» отражено, что модели ценообразования на лекарства стали более сегментированными и детализированными, чтобы отражать уникальные характеристики продукта, динамику конкуренции и потребности пациентов [9, с. 5].

Фармацевтическое ценообразование является определяющей частью фармацевтического маркетинга. Цена – это ключевой фактор, который определяет выбор покупателей и спрос на товары. По признаку «спроса» фармацевтические рынки можно разделить на два типа: рынок продавцов и рынок покупателей. На рынке продавцов предложение ниже спроса, а потребность больше, чем производитель может предложить. На рынке покупателей предложение больше спроса, производитель не может продать всё, что он предлагает на рынок. Исходя из чего первоначально в процессе ценообразования возникает необходимость в разработке ценовой стратегии фармацевтической организации.

Методы фармацевтического ценообразования, используемые на практике: затратные (метод затрат, агрегатный, нормативный), рыночные, параметрические (балловый, удельных показателей, регрессионного анализа). Перечисленные методы используются дистрибьютерами применительно к новой фармацевтической про-

дукции, а также позволяют обосновывать размеры торговых наценок (скидок). В отношении лекарственных препаратов речь идёт о тех, которые не входят в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

Аптечные организации, индивидуальные предприниматели, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, медицинские организации, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, и их обособленные подразделения, расположенные в сельских населённых пунктах, в которых отсутствуют аптечные организации, осуществляют реализацию лекарственных препаратов по ценам, уровень которых (без учета НДС) не должен превышать сумму фактической отпускной цены производителя, не превышающей зарегистрированной или перерегистрированной предельной отпускной цены производителя (на дату реализации лекарственного препарата производителем), и размер оптовой надбавки и (или) размер розничной надбавки, не превышающих соответственно размер предельной оптовой надбавки и размер предельной розничной надбавки, установленных в субъекте Российской Федерации [10].

При затратном методе к затратам добавляется процент прибыли от данного вида экономической деятельности. Рыночный подход фокусируется на потребителях и эластичность спроса на фармацевтическую продукцию. Метод параметрических рядов используется, если необходимо объединить его с существующей категорией, при отсутствии инновационных продуктов, не имеющих аналогов на рынке [11].

Нормативный метод ценообразования заключается в разработке нормативов производственных затрат по укрупненным статьям калькуляции или отдельным элементам затрат. Реальные затраты сравниваются с нормативными затратами (на наш взгляд, правильнее называть их условно-нормативными). Кроме того, анализируются причины отклонений: выявляются выявленные недостатки и доводятся до руководства организации для принятия соответствующих мер по их устранению. Нормативный метод является эталоном для сравнения реальных затрат. В то же время можно сравнить затраты за несколько периодов. Положительные аспекты этого метода: имеется возможность использования метода корректировок и руководство организации фокусируется на отклонениях от установленной величины; объем расчётов уменьшается, при этом открывается возможность получения большого объема полезной информации; облегчается и упрощается по-

нимание составленного отчета; привлекательность нормативного метода связана с деталями проводимой работы, поскольку, исходя из экономического содержания, есть возможность заранее обнаружить возможные источники неэффективных звеньев общих затрат.

Если рассматривать стоимость фармацевтического продукта с точки зрения потребления, желательнее использовать параметрический метод ценообразования, при котором цена отражает качество самого продукта или, другими словами, ценность его потребления. При определении оптовой цены лекарственного препарата целесообразно использовать параметрический метод. В то же время ценовой ряд продуктов с разными параметрами качества должен строиться не в сравнении с затратами на их достижение, а в сравнении с эффективностью потребления.

При определении цены параметрическим методом выбирается основная выборка, известны аналоги и цены на данный вид товара. Затем устанавливается совокупность свойств. Характеристики, качественные характеристики и, соответственно, оцениваемая продукция отличаются от основных. Количественное значение каждой из характеристик является качественным параметром [12].

Нормативно-параметрический метод объединяет преимущества нормативного и параметрического метода, цены на конкретные фармацевтические товары устанавливаются, исходя из нормативов затрат и чистого дохода с учетом параметров качества, отражающих потребительскую стоимость продукции. При этом необходимо согласование потребительских параметров с нормативами затрат на производство. Для этого выявляются закономерности влияния показателей, отражающих потребительские свойства продукции на затраты по её производству и реализации. Там, где имеется тесная взаимосвязь между параметрами продукции и нормативами затрат, показатели качества можно оценить непосредственно через нормативы затрат.

Оптовые цены и розничные цены, если они отличаются только на величину торговых наценок, целесообразно обосновывать нормативами затрат (нормативный метод). Параметрический метод применяется только при определении уровня чистого дохода фармацевтической продукции. Розничные цены должны обосновываться нормативами затрат и балансом спроса и предложения продукции. Причём использование нормативно-параметрического метода имеет особое значение для обоснования розничных

цен, учитывающих при их формировании спрос и предложение.

Выбранный классический метод ценообразования может быть дополнен другими подходами, исходя из особенностей отдельного сегмента фармацевтического рынка (производство, дистрибьютер, ритейл).

В частности, проводимое авторами на протяжении последних пяти лет исследование фармацевтического ценообразования аптечными организациями на фармацевтическом рынке страны позволило сделать вывод о том, что ритейл фактически дублирует волны ценообразования дистрибьютеров. Отмечено непосредственное влияние так называемого «человеческого фактора» на фармацевтическое ценообразование. В динамике дан анализ цен поставщиков аптечных организаций (АО ЦВ «Протек», АО НПК «Катрен», ООО «Медэкспорт – Северная звезда», ООО «ФК Пульс» и других). В процессе исследования использовалась эмпирическая классификация формирования розничных цен аптечными организациями. Проведена классификация групп потребителей, основанная на ценовой потребности покупателей.

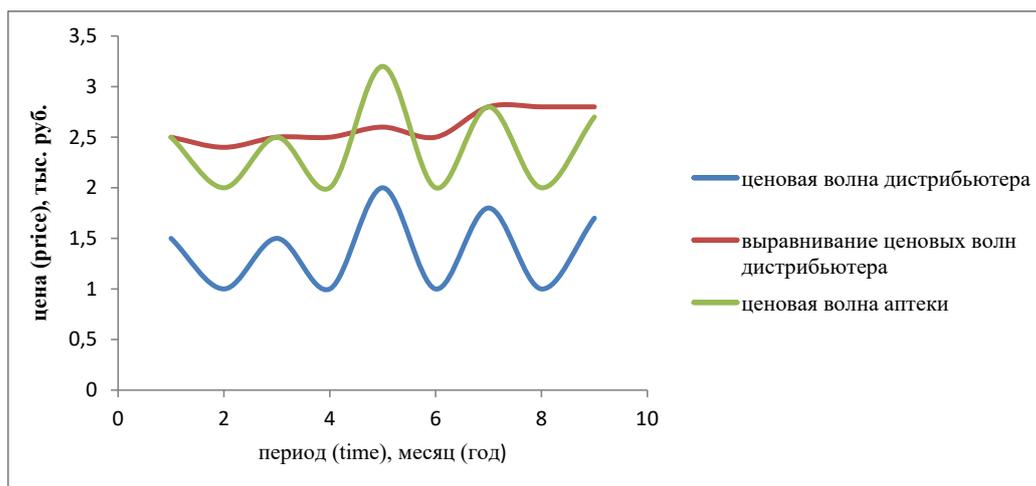
Для усиления конкурентных позиций аптечных организаций предложены отдельные направления дифференцированной стратегии ценообразования. Предложен подход ценообразования, основанный на логике ценообразования, с выравниванием цен дистрибьютеров, что подтверждено многолетними исследованиями (рисунок).

Фармацевтическое ценообразование входит в число наиболее значимых факторов, позволяющих влиять на финансовые результаты организаций и формирование оптимального бюджета конечных потребителей.

Заключение

Широкому использованию параметрических и нормативно-параметрических методов препятствует распространенная тенденция оценки качества лекарственных препаратов, которые занимают основной объём фармацевтической продукции и отсутствие субъективных представлений об индивидуальных свойствах и ценности продукта для потребителя.

Установление цены на новый продукт является сложным аспектом общей ценовой проблемы. Как правило, при определении цены на новый продукт прогнозирование реакции рынка и конкурентов является гораздо более сложной задачей, чем составление такого прогноза при принятии решения об изменении цен, которые уже были представлены на рынке фармацевтических товаров в течение определенного периода времени.



Выравнивание ценовых волн дистрибьютеров аптечными организациями

По факту фармацевтические организации могут одновременно использовать несколько методов ценообразования в отношении разных групп и наименований, а также сегментов рынка.

Аптечные организации, как розничный сегмент фармацевтического бизнеса, в основном используют пассивную логику ценообразования, обосновывая это трудоёмкостью расчётов. Однако активный метод ценообразования характеризуется увеличением нормы прибыли и позволяет не повышать резко розничную цену для конечного потребителя.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 29 декабря 2021 г. № 2544 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236439/> (дата обращения: 20.03.2022).
2. DSM Group. Аналитический обзор. Фармацевтический рынок России. Выпуск: январь 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/a6e/327cadta2g25rbiwianqnhfk8tq5052.pdf/> (дата обращения: 26.03.2022).
3. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. Доклад «Анализ эффективности различных моделей регулирования цен на лекарственные средства за рубежом и подготовка рекомендаций по внедрению механизмов ценового регулирования в России». [Электронный ресурс]. URL: <https://fas.gov.ru/documents/575296/> (дата обращения: 20.03.2022).
4. Николаева Т.Е., Николаева Т.П. Проблемы ценообразования на жизненно важные лекарственные препараты // Аудиторские ведомости. 2020. № 3. С. 92–95.
5. Корзватых Ж.М., Галкина Л.В. Методика ценообразования на лекарственные средства // Перспективы развития современной медицины. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2016. Издательство: Инновационный центр развития образова-

ния и науки. [Электронный ресурс]. URL: <https://izron.ru/articles/perspektivy-razvitiya-sovremennoy-medsiny-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-sektsiya-51-farmakologiya-klinicheskaya-farmakologiya-spetsialnost-14-03-06/metodika-tsenoobrazovaniya-nalekarstvennye-sredstva/> (дата обращения: 20.03.2022).

6. Лешкевич А.А., Юрочкин Д.С., Голант З.М., Наркевич И.А. Обзор методик расчета, процедуры регистрации и перерегистрации цен производителей лекарственных препаратов в странах Евразийского экономического союза // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2020. Т. 13. № 2. С. 193–204.

7. Лисовский П. Базовые проблемы аптечного ценообразования. [Электронный ресурс]. URL: <https://lisovskiyp.com/publications/ehffektivnoe-cenoobrazovanie-i-diskontnye-programmy/bazovye-problemy-aptechnogo-cenoobrazovaniya/> (дата обращения: 20.03.2022).

8. Машукато М. Ценность всех вещей: Создание и изъятие в мировой экономике / Пер. с англ. Н. Проценко; под науч. ред. Н. Афанасова, А. Павлова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 408 с.

9. Creating a stable drug pricing strategy in an unstable global market. [Электронный ресурс]. URL: <https://heatinformatics.com/sites/default/files/images-videosFileContent/pwc-2019-us-health-drug-pricing-digital.pdf/> (дата обращения: 04.12.2021).

10. Постановление Правительства РФ от 29.10.2010 № 865 (ред. от 18.11.2020) «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=368352#Yh2DbqSiaV6pLTpw/> (дата обращения: 04.12.2021).

11. Параметрические методы ценообразования. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3278-parametricheskie-metody-tsenoobrazovaniya/> (дата обращения: 03.12.2021).

12. Карпова С.В., Константиныди Х.А., Бугакова Н.П., Никитас Д.В., Поляков В.А., Рожков И.В., Жильцова О.Н. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство «Юрайт», 2021. 367 с.