

Кулиба Л.Р.,
Діброва Т.Г.
к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Вступ. Ціноутворення – основний важіль стабільності фармацевтичного ринку. Політика ціноутворення вимагає аналітичного підходу, узагальнення та наукового дослідження процесів, що відбуваються на вітчизняному фармацевтичному ринку. Ціноутворення на лікарські засоби і вироби медичного призначення має ряд особливостей і формується зі сторони виробника, аптечних мереж та з урахуванням державного регулювання.

Особливості ціноутворення на фармацевтичному ринку розглядалось рядом, в основному, зарубіжних авторів (Славич-Пристула А.С., Півень О.П., Порхняк І.Г., Усенко І.В.). Тому в даній статті з урахуванням матеріалів даних авторів будуть проаналізовані та узагальнені особливості ціноутворення на фармацевтичному ринку України.

Постановка задачі. Метою є дослідження та узагальнення особливостей формування цін на лікарські засоби та товари медичного призначення підприємствами-виробниками та аптеками на фармацевтичному ринку України.

Методологія. Дослідження ґрунтується на використанні різноманітних підходів аналізу та синтезу. В роботі використовуються такі методи, як структурно-логічний аналіз для обробки практичного матеріалу публікацій по даному ринку та моделювання в частині аналізу системи ціноутворення на підприємстві-виробнику лікарських засобів та товарів медичного призначення.

Результати дослідження. Ціноутворення на лікарські засоби та вироби медичного призначення (ЛЗВМП) відноситься до однієї із найскладніших організаційно-економічних систем, діючих на фармацевтичному ринку.

В загальному розумінні *система ціноутворення* є сукупністю процесів з встановлення цін на товари та послуги, що пропонуються на відповідному ринку[3, ст.13].

У світовій практиці на даному ринку виділяють наступні системи ціноутворення [3, ст.67]:

- *централізована*: передбачає утворення цін державними органами на основі витрат виробництва й обігу (регульована система ціноутворення);
- *ринкова*: заснована на взаємодії попиту і пропозиції (вільна система ціноутворення);
- *змішана*: ґрунтується на поєднанні вільних та регульованих цін, не порушуючи при цьому механізм ринкового регулювання.

Як показує міжнародний досвід, у більшості країн на фармацевтичному ринку використовуються саме змішані системи ціноутворення, в тому числі і в Україні.

Розпочнемо розгляд даної теми з особливостей формування відпускної ціни на ЛЗВМП на підприємстві-виробнику.

Система ціноутворення ЛЗВМП включає в себе ряд підсистем, які взаємодіючи між собою створюють основу для формування відпускної ціни виробника - фармацевтичного підприємства (рис.1).



Рис.1. Система ціноутворення на ЛЗВМП на підприємстві [5, ст. 43]

В загальному розумінні *підсистема ціноутворення* являє собою сукупність однорідних чинників, що впливають на процес ціноутворення на товари відповідного ринку[3, ст.15].

Розглянемо більш детально кожен із підсистем, зображених на малюнку:

Перша підсистема цін включає в себе ціни конкурентів, ціни на закупівельні матеріали, систему націнок дистриб'юторів (в т.ч. аптек), ціни та тарифи на супутні послуги (транспортування, складування тощо). В рамках даної підсистеми виділяється також ряд чинників, що впливають на формування вище зазначених цін.

Друга нормативно-правова підсистема складається із сукупності нормативно-правових актів і нормативних документів у цій галузі. На жаль, в Україні законодавство, що стосується ціноутворення у фармацевтичній галузі

розвинуте досить слабо. Так, згідно з постановою КМУ №333 від 25.03.2009 р. лише на ЛЗВМП, включені до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення (приблизно 223 найменування) встановлюються обмеження щодо граничних націнок: 12% собівартості для комерційних оптових дистриб'юторів і 10% - для державних установ, при чому з цього списку виключаються ЛЗВМП, закупівельна ціна яких є нижчою від 12 грн., наркотичні, психотропні лікарські засоби, прекурсори та медичні гази [2].

Третя організаційно-контрольна підсистема включає в себе діяльність органів виконавчої влади з приводу регулювання ціноутворення на ЛЗВМП та органів контролю за ціноутворенням. На виконання постанови КМ України №955 від 17.10.2008 р. (з відповідними змінами) необхідно створити в організаційно-контрольній підсистемі Центр державної реєстрації цін. На дану структуру повинні бути покладені функції по узгодженню (експертизі) цін, що реєструються, проведенню державної реєстрації цін і моніторингу цін на ЛЗВМП [1].

Вся інформація з вище названих підсистем та інша додатково необхідна інформація для вирішення поставлених завдань у рамках конкретної системи ціноутворення на ЛЗВМП (результати маркетингових досліджень, плани по випуску продукції, розрахунки собівартості тощо) акумулюється в *інформаційно-довідковий центр* і застосовується у стандартному алгоритмі визначення відпускної ціни на підприємстві.

Для того, щоб визначити роздрібну ціну на ЛЗВМП для кінцевих споживачів слід також розглянути особливості формування ціни на ЛЗВМП в аптеках.

Окрім особливостей формування відпускної ціни на ЛЗВМП зі сторони виробника для фармацевтичного ринку характерними є також ряд особливостей формування роздрібною ціни в аптечних мережах.

Як показує практика, для більшості аптек з типовим розподілом продажів доцільно використовувати диференційоване ціноутворення, по крайній мірі, в 3-х укрупнених сегментах: дешевому, середньому і дорогому. Ефективний рівень націнок в дешевому і середньому сегменті в залежності від конкурентної ситуації може відрізнатись досить значимо – в 1,5-2 рази; в середньому і дорогому – в 1,2-1,5 рази. Націнки по мірі зростання ціни знижуються [4, ст. 32].

Для більшості аптек основна маса клієнтів з тією або іншою мірою аналізує рівень ціни на ЛВМП відносно інших аптек-конкурентів: для дешевих ЛЗВМП (до 5-10 грн.) – порівняння майже відсутнє, для середнього цінового діапазону (10-50 грн.) – порівняння на рівні найближчих географічно розташованих аптек; для дорогого цінового діапазону (50 грн. і вище) – порівняння на міському та міжміському рівні. Тому для розрахунку та

корекції цінових націнок аптеки у великій мірі враховують аналіз торгових націнок найближчих конкурентів [5].

Значними чинниками при встановленні розміру торгової націнки є також розміщення аптек [6]:

В «спальній зоні» населеного пункту: на території, для якої характерне розташування житлових будівель та відсутність промислових та бізнес-комплексів. Для даних зон характерним є наявність високої долі населення з невисокими доходами (за виключенням спальних зон елітних житлових комплексів), що досить уважно відслідковують ціни не лише середнього і дорогого цінового сегменту аптек, а навіть і дешевого сегменту. Відповідно до цієї специфіки:

- досить часто (особливо в дешевому та середньому сегменті) можна помітно підвищити продажі та прибуток за рахунок зниження ціни до рівня конкурентів або нижче;
- навіть у разі наявності об'єктивних переваг над конкурентами підвищення ціни відносно конкурентів повинно проводитись дуже обережно - початковий «крок» такого позиціонування, як правило, не повинен перевищувати 5-10%.

В «зоні руху» населення: на місці «транзиту» населення з різних районів населеного пункту та навіть регіонів країни. В даних зонах споживачі найменше орієнтовані на аналіз цін в аптеках конкурентах і готові придбати ЛЗВМП за завищеними цінами. Відповідно до цієї специфіки:

- досить часто в дешевому сегменті можна значно підвищити ціну. У ряді випадків ціна може перевищувати середньо-міську на 20-30% (іноді й більше) без помітного падіння попиту;
- у середньому та дорогому сегменті часто може бути доцільно невелике (зазвичай близько 10-15%) підвищення ціни щодо середньо-міських. Зниження ціни в ряді випадків також може бути ефективним, але в основному для аптек з явними недоліками щодо прямих конкурентів (місцерозташування, формат тощо).

Для дорогого цінового сегменту аптеки доцільним буде відмітити те, що надмірне зниження ціни на ЛЗВМП в ньому відносно середньо-ринкових цін може викликати у споживачів сумніви щодо якості даних товарів. Тому в даному сегменті кожне значне зниження ціни повинно обґрунтовуватись споживачеві.

Для елітних аптек вище зазначені правила трохи відрізняються. Особливістю клієнтури цих аптек є набагато більш низька чутливість до цін. Відповідно, у них можна застосовувати моделі ціноутворення, в набагато меншій мірі орієнтовані на забезпечення цінової конкурентоспроможності (за умови забезпечення гідного асортименту та сервісу).

Крім зазначених випадків ціни на ЛЗВМП можуть підвищуватись за рахунок розкрученого бренду аптеки (аптечної мережі). Така «цінова премія» може сягати приблизно 5-10% в нашій країні. Однак це, як правило, передбачає значну кількість (не менше 5-10) прохідних аптек у центрі населеного пункту, в яких буває велика кількість відвідувачів. В іншому випадку витрати на рекламу зазвичай перевищують вигреш від можливого підвищення цін. Що стосується аптек в спальних районах, відвідувачі оцінюють їх зі слабким урахуванням реклами, тому потенціал зростання цін за рахунок розкрутки бренду у них невеликий.

Так, наприклад, для такої мережі аптечних супермаркетів, як ВАТ «Віталюкс», що відноситься до категорії елітних аптек, націнки на ЛЗВМП являються більшими від середньоміських по Києву на 10-40% залежно від категорії товарів. Такий феномен пояснюється вдалим місцерозташуванням (в елітних районах м.Києва в прохідних зонах) аптек даної мережі, високим рівнем рівня послуг та відомістю бренду даної мережі.

Для ряду аптек (особливо спальних) часто виявляються доцільними спеціальні знижені ціни на деякі категорії препаратів в наступних випадках [7]:

Зниження ціни на дорогі ЛЗВМП «першої необхідності», що не мають дешевих аналогів та інших альтернативних товарів-замінників. Маркетингова специфіка даних товарів у тому, що вони - настільки важливий елемент терапії певних захворювань, що відмовитися від їх покупки проблематично з точки зору успіху терапії. Серед споживачів даних ЛЗВМП велика кількість людей з обмеженою платоспроможністю, які змушені їх купувати і прагнуть максимально заощадити за допомогою вибору найбільш дешевих аптек. Часто аптеки значно знижують свої ціни на дані категорії ЛЗВМП порівняно до середньо-міських з метою залучення клієнтів з інших районів населеного пункту, а у випадку зручного розташування аптеки – і для залучення клієнтів з інших населених пунктів.

Зниження ціни на ЛЗВМП регулярного споживання. Маркетингова специфіка даної категорії ЛЗВМП (лікувальні засоби для хронічних захворювань, для профілактики певних захворювань, вітаміни, перев'язувальні засоби тощо) полягає в тому, що у разі привабливої ціни клієнтура може купувати їх «про запас». Це знижує вірогідність їх покупок у конкурентів.

Що стосується державного регулювання ціноутворення на ЛЗВМП в аптеках, то згідно з постановою КМУ №333 від 25.03.2009 р., яка вже розглядалась вище, граничні націнки на ЛЗВМП, встановлюється на рівні: 25% для комерційних аптек і 10% - для державних. Під ці обмеження підпадає лише група ЗВМП, що входить до Національного переліку (приблизно лише 200 найменувань).

Висновки. Основним елементом наукової новизни даної роботи є адаптація моделі визначення відпускної ціни товару для фармацевтичного ринку України. Практична значимість роботи полягає в застосуванні розроблених рекомендацій для встановлення цін на нові товари даного ринку та ефективного коригування цін вже наявних на ринку товарів.

Також в даній статті було систематизовано основні чинники, що впливають на розмір встановлення торгової націнки на ЛЗВМП в аптеках, та було проаналізовано законодавче регулювання процесу ціноутворення на даному ринку. На жаль, на сьогодні в Україні воно не виконує всіх функцій, які повинно виконувати. Так, на 2009 р. під обмеження законодавства в області ціноутворення підпадає лише близько 200 найменувань ЛЗВМП, при чому навіть їх ціна контролюється досить слабо.

Тому для реалізації ефективного ціноутворення в фармацевтичній галузі важливим є вдосконалення нормативно-законодавчої бази для того, щоб вона ефективно регулювала встановлення цін на всі ЛЗВМП без виключення на всіх етапах їх розподілу та забезпечувала постійний контроль цього процесу.

Список літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення» від 17 жовтня 2008 р. (№955).
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення» від 25 березня 2009 р. (№333).
3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко - К.: МАУП, 2001. — 152с.
4. Славич-Пристула А.С. Практический маркетинг для аптек: [Текст]/ А.С. Славич-Пристула – М.: Ремедиум, 2005. – 320 с.
5. Півень О.П. Формування структури системи ціноутворення на лікарські засоби та вироби медичного призначення: дисертація на здобуття канд. ек. наук / О.П. Півень – Харків, 2003. – 215 с.
6. Порхняк И.Г. Ценообразование в аптеке [Текст] / И.Г. Порхняк // Журнал «Фармаскоп» - 2008. - №5, апрель – 15 с.
7. Усенко И.В. Ценовая политика на фармацевтическом рынке [Текст] / И.В. Усенко // Журнал «Провизор» - 2009. - №23, ноябрь – с. 33-35.