



На правах рукописи

СИДОРОВ СТАНИСЛАВ МИХАЙЛОВИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным
хозяйством (ценообразование)

- 1 ОКТ 2009

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва
2009

Работа выполнена в Российской экономической академии им. Г.В.Плеханова на кафедре «Финансы и цены»

Научный руководитель - доктор экономических наук,
профессор
Слепов Владимир Александрович

Официальные оппоненты: - доктор экономических наук,
профессор
Чепланов Владимир Иванович
- кандидат экономических наук
Лев Михаил Юрьевич

Ведущая организация - Институт проблем рынка РАН

Защита состоится «28» октября 2009 г. в 13-00 час на заседании диссертационного совета Д 212.196.02 при Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова по адресу: 117997, г.Москва, Стремянный пер., д36.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова

Автореферат разослан «28» сентября 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

 Маршавина Л.Я.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. В связи с усилением социальной политики государства в области здравоохранения и необходимостью развития отечественной фармацевтической отрасли проблемы ценообразования на лекарственные средства приобретают особую значимость. В настоящее время принципы установления цен нередко противоречат интересам государства и общества, не способствуют развитию инновационной составляющей фармацевтической промышленности. Многие отечественные фармацевтические компании при установлении цен руководствуются устаревшими затратными методами, не вырабатывают долгосрочную стратегию ценообразования, основанную на оценке широкого комплекса ценообразующих факторов.

Это обусловлено наличием объективных предпосылок: отсутствием необходимой государственной поддержки развития фармацевтической промышленности в инновационном направлении, включая развитие фармацевтической науки; перепроизводством устаревших форм лекарственных средств; жесткой степенью конкуренции и демпингом в большинстве сегментов фармацевтического рынка, где превалирует отечественная продукция. Эффективные компании как производственного, так и оптово-розничного сегмента перестают отвечать государственным и общественным интересам. Многие из них завышают цены и торговые надбавки, несмотря на существующие законодательные ограничения, что снижает степень доступности лекарств для категорий граждан с невысокими доходами.

Совокупность происходящих событий, недооценка значимости ценовых процессов как со стороны коммерческого сегмента, так и государственных органов власти привели к ряду негативных последствий в условиях экономического кризиса. Цены на лекарства растут, фармацевтическая отрасль испытывает финансовые затруднения, а качество лекарственного обеспечения населения снижается.

Рост государственных расходов на финансирование программ по приобретению лекарственных средств для обеспечения стационаров и льготных

категорий граждан повысил привлекательность сегмента государственного заказа. Методология формирования цены при размещении государственного заказа — новое направление в ценовой политике фармацевтических компаний, которое приобретает особую актуальность с ростом государственных обязательств в области охраны здоровья граждан, требует разработки прогноза цен, повышения уровня ценовой конкурентоспособности в системе государственного заказа.

Экономический кризис, снижение спроса предопределяют 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. Это способствует снижению риска потери конкурентоспособности и обеспечивает своевременное ценовое реагирование на внешний вызов.

Для успешного развития фармацевтических компаний и отрасли в целом как одной из ведущих инновационных отраслей экономики, имеющей важнейшее социальное значение, необходимо систематизировать и оценить ценообразующие факторы с разделением на традиционный и инновационный сегменты лекарственных средств. Необходимо также определить особенности выбора ценовой стратегии как для фармацевтических компаний, так и на отдельные виды лекарственных препаратов.

Таким образом, актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью:

- выбора наиболее соответствующих современным условиям теории ценообразования и методологии формирования цен на лекарственные средства с учетом их терапевтических особенностей;
- исследования ценообразующих факторов и оценки эластичности спроса по различным категориям лекарственных средств;

- разработки алгоритма формирования ценовой политики фармацевтических компаний с учетом особенностей рынка лекарственных средств;

- разработки правил выбора ценовых стратегий и мер по управлению ценообразованием на лекарства в условиях экономического кризиса;

- изучения особенностей ценового поведения фармацевтических компаний в системе государственного заказа и разработки рекомендаций по оптимизации государственных расходов в этой области.

Степень научной разработки проблем ценообразования в фармацевтических компаниях определяется проведенными исследованиями в этой области. В их основе лежат принципы повышения эффективности формирования цен в соответствии с результатами изучения конъюнктуры рынка, оценки конкурентоспособности компаний и потребительских предпочтений. В западной литературе наиболее известными являются работы: Микки С. Смита, М. Коласса, Д. Рики, Ф. Бренда, Р. Смита, Д. Морицки, С. Гринфилда, Е. Нельсона, М. Зубкоффа, С. Вид-Неббеллинга. В них проанализированы основные подходы в фармацевтическом ценообразовании, выделена роль ценности фармацевтического продукта и разработаны методы повышения клинической и экономической ценности лекарственных продуктов.

Вопросам ценообразования в фармацевтических компаниях 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 цен на лекарственные препараты рассматриваются сравнительно недавно. Это обусловлено постепенной систематизацией фармацевтического рынка, проявлением определенных тенденций и закономерностей в системе ценообразования на лекарства. Важной причиной разработки проблем цен на лекарственные препараты послужило повышение заинтересованности государства в изучении ценовых процессов в

фармацевтической отрасли, что определяется ростом расходов на систему лекарственного обеспечения населения. В работах российских специалистов особое внимание уделено изучению динамики цен, их соответствию клинической ценности, а также теоретическим аспектам формирования цен.

Однако политика формирования цен исследована недостаточно, так как ценообразование на инновационные лекарства является коммерческой тайной компаний, этот процесс не регламентирован государством, а его методология формируется по принципу анализа целевого сегмента рынка. В большинстве работ остаются без внимания вопросы, связанные с формированием ценовой политики и стратегии в оптовом и розничном сегментах фармацевтического рынка, проблемы ценового поведения фармацевтических компаний в период спада экономической активности. Недостаточно изучены принципы выбора ценовых стратегий фармацевтических компаний в зависимости от свойств производимых и реализуемых лекарственных форм. Несовершенна методика формирования цен в системе государственных закупок лекарственных средств.

В этой связи остается актуальным исследование особенностей ценообразования на лекарственные средства с учетом меняющихся конъюнктуры и емкости рынка. Особое внимание при этом необходимо уделить ценовому поведению фармацевтических компаний в нестабильных условиях, важно выработать их ценовую политику как в среднесрочном, так и краткосрочном периодах. Данное исследование этих проблем направлено на повышение конкурентоспособности отечественных фармацевтических компаний, ускорение реализации программы импортозамещения.

Цель работы состоит в обосновании концептуальных положений по формированию ценовой политики фармацевтических компаний в производственном, оптовом и розничном сегментах для разработки методических рекомендаций.

Для достижения этой цели в диссертации решались следующие *задачи*:

- обосновать теоретическую базу формирования цен на лекарственные средства;

- исследовать методы ценообразования на инновационные и традиционные лекарственные средства с учетом характерных особенностей деятельности фармацевтических компаний;

- выявить факторы, влияющие на цены с учетом особенностей спроса, предложения и конъюнктуры рынка;

- разработать ценовую политику фармацевтических компаний с учетом циклического развития экономики;

- провести оценку эффективности современных методов формирования цен и дать рекомендации по их развитию;

- определить условия и алгоритм выбора базовой ценовой стратегии для фармацевтических компаний.

Объектом исследования является система ценообразования на фармацевтическом рынке, включающем производственный, оптовый и розничный сегменты.

Предметом исследования выступает ценовая политика фармацевтических компаний.

Методологической и теоретической основой исследования являются теоретические положения и методологические принципы, определенные в фундаментальных и прикладных исследованиях российских и иностранных авторов в области ценообразования на лекарственные средства.

При подготовке диссертационной работы использованы труды зарубежных ученых-экономистов в области экономики и ценообразования: У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, А. Маршалла, Д. М. Кларка, Г. Минза, Джона К. Гэлбрейта. В основе исследования лежат работы отечественных ученых по проблемам ценообразования и развития фармацевтического рынка: С. В. Бескоровойной, С. И. Лушина, В. А. Мефодовского, Н. Я. Петракова, В. А. Слепова, М. В. Солошенко, В. А. Сухининой, К. М. Туманова, П. Н. Шуляка.

Эмпирическую основу исследования составили:

- законодательные акты Российской Федерации, ведомственные нормативные документы Правительства РФ, Министерства здравоохранения и социального развития РФ, Министерства экономического развития РФ, Министерства промышленности и торговли РФ;

- статистические и аналитические материалы Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной службы по тарифам, Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) за 2000—2009 гг.;

- публикации в специализированных периодических печатных изданиях России и зарубежных стран.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- определены теоретические основы формирования цен на лекарственные средства как особой группы социально значимых товаров;

- выявлены преимущества и недостатки существующих методов установления цен как на традиционные, так и на инновационные лекарства;

- обоснована необходимость применения методов фармэкономического анализа в ценообразовании на лекарственные средства, учитывающего характерные особенности лекарственных средств;

- разработан алгоритм выбора ценовых стратегий фармацевтических компаний в зависимости от терапевтических свойств производимых и реализуемых лекарственных средств, их ассортимента, форм продажи и конкурентных преимуществ;

- разработаны варианты ценовых стратегий фармацевтических компаний в условиях экономического кризиса;

- сформулированы предложения по развитию системы ценообразования в сфере государственных закупок.

Практическая значимость результатов исследования состоит в:

- разработке ценовой политики фармацевтических компаний в зависимости от категории лекарственного средства, его терапевтических свойств, форм продажи и уровня конкуренции;

- разработке вариантов ценовой тактики фармацевтической компании в условиях экономического кризиса и падения спроса с учетом возможности управления ценностью лекарственного препарата;

- внедрении методов ценообразования на традиционные и инновационные лекарственные средства с применением сегментации фармацевтического рынка по категориям лекарств.

Апробация работы и использование результатов. Основные результаты, полученные в ходе исследования, внедрены в практику формирования цен на отечественные и импортные препараты фармацевтическими компаниями ООО «Алкеми фарма», ООО «САП МедИнвест». Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на девятнадцатых Международных Плехановских чтениях (4–7 апреля 2006 г.).

Структура работы. Логика исследования определила структуру работы, состоящей из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Публикации. Основные положения диссертации отражены в семи опубликованных работах общим объемом 2,1 п. л., в том числе одна публикация — в издании из обязательного перечня ВАК.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В соответствии с целью и задачами диссертации были исследованы следующие основные группы проблем.

Первая группа проблем связана с выявлением теоретических основ формирования цен на лекарственные средства фармацевтическими компаниями с учетом затрат, полезности, фактора времени, конкурентных условий и ценности.

В теориях различных школ и направлений при определении цены подразумевается, что реализация продукта происходит практически мгновенно после его производства. Производство растет при росте спроса, цены и наоборот. На фармацевтическом рынке, основанном на инновациях и научных достижениях, цена выполняет особую роль. Инновационный характер отрасли

должен сочетаться с доступностью лекарств для всего населения.

Внедрение и распространение нового лекарственного средства происходят постепенно и требуют значительных финансовых затрат на организацию системы продвижения, маркетинг и рекламу. Значимость цены в данных условиях определяется не столько функцией балансирования спроса и предложения, сколько функцией окупаемости затрат на разработку, производство и повсеместное внедрение препарата в клиническую практику.

Большое социальное значение лекарств для улучшения здоровья граждан, повышения качества человеческих ресурсов делает необходимым исследование теоретических основ ценообразования. Эти основы были заложены классической «затратной» школой и теоретиками полезности товара. В дальнейшем теория получила развитие за счет обоснования многофакторности ценообразования в соответствии со структурой экономики и методами государственного регулирования. Возникло понятие ценности товара, которая определялась с более полным учетом его потребительских характеристик, оказывающих серьезное воздействие на процессы формирования цен.

В диссертации исследовано развитие теории ценообразования, с тем чтобы полнее отразить многоаспектность формирования цен на такие социально значимые товары, как лекарственные средства.

Так, теория Смита-Рикардо исходит из того, что уровень цены формируется сложившимся спросом. Уровень спроса и сегодня является одним из важнейших индикаторов, который оценивается с целью определения перспективности и емкости того или иного сегмента рынка. Однако величину спроса на конкретный продукт нельзя определить без установления цены, которой будет соответствовать прогнозное значение спроса.

Основные постулаты теории затрат применимы на практике лишь в сегменте рынка традиционных лекарственных средств, но для поступательного развития фармацевтической индустрии необходимо формирование ценового механизма, основанного на факторах инноваций и ценности лекарств для государства и общества.

Фактор редкости, впервые сформулированный теоретиками полезности Ш. Жидом и Ш. Ристом, играет важную роль в ценообразовании на лекарства. На фармацевтическом рынке за счет создания искусственного дефицита нередко происходит необоснованный рост цен на лекарства первой необходимости. Этот процесс, как правило, инициируется фармацевтическими компаниями с целью получения больших финансовых выгод. Поэтому основные положения теории полезности часто служат завышению цен на отечественном фармацевтическом рынке.

Важным в развитии теоретических основ ценообразования является формирование показателя эластичности спроса, введенного А. Маршаллом. Исчисление коэффициентов эластичности в фармацевтической отрасли позволяет оценить уровень спроса и потребительских предпочтений, что объективизирует процесс установления цены на лекарство для компании. Учитывая характерные особенности лекарства как товара, неверно полагать, что спрос на все их виды неэластичен. Проведенное исследование показывает, что это утверждение соответствует только инновационному сегменту фармацевтического рынка, где представлены препараты с уникальными лечебными свойствами под патентной защитой. Но в широком сегменте лекарств-аналогов и лекарств-эквивалентов спрос эластичен. В случае, если производитель устанавливает высокую цену на такой препарат, пациент, проконсультировавшись с врачом, может приобрести более выгодный по цене препарат-заменитель.

Учение Д. М. Кларка предопределило дальнейшее развитие процесса ценообразования в фармацевтической индустрии. Критические замечания учёного о необходимости общественного контроля за ценами в наукоемких отраслях актуальны для современного рынка лекарственных средств. Основной частью его исследования является анализ динамики оплаты труда рабочих и инвестиций в человеческий капитал. Он особо подчеркивает, что экономия в этой сфере является крайней мерой сокращения издержек. Она часто оборачивается снижением производительности труда и ростом общественных

затрат. Так, низкий уровень вложений в человеческий капитал со стороны многих отечественных фармацевтических компаний приводит к потере научного потенциала отрасли, что снижает конкурентоспособность отечественной лекарственной продукции по сравнению с импортной.

Каждое учение выделяет ключевой фактор в области цен: затраты, полезность, конъюнктуру, уровень спроса и инвестиций в человеческий капитал. В фармацевтических компаниях, как и в других отраслях экономики, необходим комплексный и многофакторный подход к ценообразованию, учитывающий интересы производителя, потребителя и государства.

Анализ и систематизация основных теорий различных школ ценообразования позволили заключить, что основой ценообразования в фармацевтических компаниях является теория ценности. Преимущества этой теории заключаются в том, что она предлагает подход к формированию системы цен с использованием не только синтеза двух факторов: полезности и затрат, но и с учетом других не менее значимых факторов. К ним относятся степень государственного регулирования, имидж компании, бренд товара, общественные предпочтения, внешнеэкономические условия. Теория ценности развивает многофакторный подход к процессам ценообразования, позволяет точнее прогнозировать цены с учетом особенностей развития современной экономики.

При исследовании методов формирования цен фармацевтический рынок разделен на три сегмента: рынок традиционных лекарственных средств, реализуемых по международному непатентованному наименованию, то есть без использования бренда; рынок традиционных препаратов, реализуемых по торговому названию, и рынок инновационных лекарств.

Первый сегмент рынка характеризуется высокой конкуренцией, наличием множества препаратов с единым названием, соответствующим химической формуле лекарства. Примером является сегмент рынка таких препаратов, как анальгин, цитрамон и цефазолин. Цены на эти лекарства ориентируются на себестоимость. Поэтому компании используют затратные методы

ценообразования, обеспечивающие окупаемость затрат и ожидаемую норму прибыли.

Особенностью второго сегмента рынка является реализация препаратов под торговым названием с единой химической формулой. Примером могут служить лекарства клафоран, цефабол, цефантрал, по которым химическая формула одинакова и называется цефотаксим. В данном сегменте фармацевтические компании отдают предпочтение ценовым методам, в основе которых лежат особенности потребления и уровень спроса. Высокая оценка собственных возможностей влияния на потребителя и формирование спроса позволяет компаниям этого сегмента рынка устанавливать премиальные цены. Это обусловлено тем, что присвоенное торговое название для лекарства подчеркивает его идентичность и отличие от других препаратов в лучшую сторону по качественным характеристикам. Лучшее качество для потребителя и рекламные издержки фармацевтических компаний, направленные на создание и популяризацию бренда лекарства, предопределяют установление премиальных наценок.

Развитие фармацевтической промышленности обеспечивается инновационными лекарствами. Здесь фармацевтическим компаниям необходимы значительные финансовые средства для реализации высокорискованных проектов по разработке и выпуску новых лекарственных форм. При использовании затратных методов производитель рискует потерять как конкурентоспособность, так и потребителей.

Проведенный в диссертации анализ рынка инновационных лекарственных средств показал, что наиболее целесообразным для фармацевтических компаний является установление цен, компенсирующих производственные и научные инвестиции, затраты по продвижению продукции. В диссертации рассмотрены параметрические методы установления цен на инновационные лекарства, проведена оценка их преимуществ и недостатков. Существенным ограничением данных методов является то, что их невозможно использовать для принципиально новых лекарственных форм. Но при производстве

препарата нового поколения определенной фармакологической группы с усовершенствованными терапевтическими характеристиками по сравнению с существующими лекарствами параметрические методы являются эффективным способом ценообразования.

Вторая группа проблем заключается в определении возможностей применения фармэкономических методов в ценообразовании на инновационные лекарственные средства, выявлении влияния факторов спроса, предложения и внешней среды на ценовую политику фармацевтических компаний в оптовом и розничном сегментах рынка.

Фармэкономические методы применимы в инновационном сегменте отрасли и учитывают характерные особенности новых лекарственных средств. С помощью методов фармэкономического анализа осуществляется оценка совокупных издержек по лечению и реабилитации пациента новым лекарственным средством при заданном уровне цены препарата с учетом его клинической эффективности. Сравнение показателей совокупных издержек по двум взаимозаменяемым препаратам позволяет более обоснованно устанавливать и корректировать цены для компании.

Фармэкономические методы минимизации затрат и оценки эффективности лекарственного средства адаптированы к специфике деятельности фармацевтических компаний. При применении метода минимизации затрат производится оценка стоимости всего курса лечения конкретного заболевания путем использования эталонного и базового препаратов. Сравнение стоимости курса лечения позволяет установить на базовый препарат цену в соответствии с возможной экономией на лечебном процессе. Метод оценки эффективности лекарства состоит в сравнении не только стоимости курса лечения определенного заболевания с использованием базового и эталонного лекарственных средств, но и их конечной эффективности. Здесь учитываются средняя стоимость курса лечения и его клиническая эффективность.

Издержки, связанные с лечением, разделяются на базовые, определяемые оптовой ценой препарата, количеством суточных доз, длительностью курса

лечения, и дополнительные издержки по нейтрализации побочных действий лекарства. Эти дополнительные расходы связаны с выявлением и наблюдением за побочными действиями лекарств и их коррекцией. Анализ показателей основных и дополнительных издержек дает возможность фармацевтическим компаниям установить цены на инновационные препараты с учетом всей совокупности издержек.

В процессе исследования влияния факторов спроса на формирование ценовой политики фармацевтических компаний в диссертации были проведены расчеты эластичности спроса по цене на лекарственные препараты. Они показали, что в среднем данный показатель приближается к 2. Это означает, что увеличение цены на 1% приводит к падению продаж на 2%. Ценовая эластичность спроса по цене на фармацевтическом рынке выше рекламной, которая составляет 0,2 (увеличение рекламного бюджета на 1% приводит к росту продаж только на 0,2%). Данные значения важно учитывать при планировании затрат на рекламу и продвижение, определяющих конечную цену лекарства.

На фармацевтическом рынке широко представлены сопутствующие препараты. Это обусловлено тем, что лечение многих заболеваний проходит с помощью комбинированного использования нескольких лекарственных средств. Такая особенность фармацевтического рынка усиливает значимость расчетов перекрестной эластичности спроса на лекарства.

Для товаров, заменяющих друг друга, например капотена, каптоприла и ангиоприла, значение перекрестной эластичности является положительным. Для лекарственных средств, дополняющих друг друга в процессе лечения, например азитромицина и доксициклина, применяемые для лечения заболеваний мочеполовой системы, перекрестная эластичность принимает отрицательные значения.

По результатам анализа и оценки эластичности спроса в диссертации обосновывается вывод о том, что низкий уровень эластичности спроса соответствует инновационным лекарственным препаратам с патентной

защитой. Эластичным же спрос является для лекарств-дженериков и безрецептурных препаратов, рынок сбыта которых характеризуется высоким уровнем конкуренции и наличием большого количества товаров-заменителей.

Формирование ценовой политики фармацевтических компаний включает определение структуры рынка производимых лекарственных средств. На этом этапе анализируются: динамика и текущий уровень цен на конкурирующие препараты; характеристика потребителей, лекарственных средств и заболеваний, для лечения которых служат препараты; особенности принятия решения врачами и другими специалистами по выбору и назначению лекарства; экономическая и социальная ценность терапии; интересы компании с точки зрения положения на рынке, прибыли и других факторов; финансовые и организационные возможности компании; размер финансирования государственной системой здравоохранения затрат на приобретение лекарственных средств; общественно-политическая среда.

Вслед за исследованием рынка фармацевтические компании проводят оценку затрат. На данном этапе производится анализ состава и уровня переменных затрат, изменений издержек в зависимости от объемов производства и реализации лекарств, а также осуществляется расчет точки безубыточности, силы действия операционного рычага и оптимального размера заказа. Полученные результаты позволяют фармацевтическим компаниям оптимизировать размер постоянных и переменных издержек, снизить их уровень, повысить эффективность процессов ценообразования.

Формирование ценовой политики фармацевтических компаний включает анализ розничного звена фармацевтического рынка, движение лекарственной продукции от производителя к потребителю через аптечную сеть. Для аптек характерны два стратегических подхода к потребителям: ориентация на потребителей лекарств, чувствительных к цене, и на потребителей лекарств, чувствительных к качеству обслуживания. В диссертационной работе выявлены особенности применения данных подходов в практике установления цен. Проведен финансовый анализ эффективности ценовой политики компании

розничного звена и даны рекомендации по улучшению их финансовых показателей.

Использование ценовой политики, направленной на привлечение клиентов, чувствительных к цене, обосновано при реализации мер по контролю над издержками. В результате проведенного в диссертации анализа эффективности применения соответствующей ценовой политики было выявлено, что снижение издержек может быть осуществлено путем сокращения малорентабельных структурных подразделений фармацевтических компаний, снижения избыточных товарных остатков и оптимизации бизнес-процессов. Использование такой политики ценообразования целесообразно на протяжении ограниченного периода времени, когда компания только начала свою деятельность и целью является быстрый рост оборота.

Впоследствии целесообразна переориентация компаний розничного звена на лояльных потребителей, менее чувствительных к уровню цен, но чувствительных к качеству обслуживания. В данном случае компании осуществляют комплекс мер по созданию собственного имиджа, внедрению программ стимулирования сбыта, расширению ассортимента за счет новых товарных позиций с более высокой торговой наценкой, разработке новых каналов сбыта, включая использование электронной торговли, и повышению доходности витринной площади аптеки. На практике же редко встречаются аптечные структуры, ориентированные исключительно на клиентов, чувствительных к цене или качеству обслуживания. Как правило, компании выбирают компромиссное решение, особенно если в ее структуре имеются как аптеки социальной направленности с низкими ценами, так и аптеки, ориентированные на предложение высокого уровня обслуживания.

Реализуемая отечественными компаниями политика низких цен не всегда соответствует долгосрочным интересам развития отрасли, не позволяет накапливать достаточные инвестиционные ресурсы. В процессе ценообразования российским компаниям следует стремиться не только к возмещению экономически обоснованных затрат, связанных с производством и

реализацией лекарственных средств, но и определить уровень рентабельности, необходимый для обеспечения достаточными средствами на обслуживание привлеченного капитала. Это приведет к снижению зависимости отечественного здравоохранения от импорта лекарственной продукции.

Третья группа проблем связана с разработкой ценовых стратегий фармацевтических компаний в зависимости от терапевтических характеристик лекарственных средств, ассортимента, форм продажи, включая реализацию препаратов в рамках государственного заказа с учетом цикличности развития экономики.

Выбор стратегии ценообразования является одним из важнейших этапов реализации ценовой политики компании. Правильный выбор, отвечающий интересам потребителя и государства, приводит к усилению конкурентных позиций, повышению стоимости компании и улучшению финансового состояния.

В диссертации разработан общий алгоритм формирования ценовой стратегии, который состоит из этапов, представленных на рис. 1. Реализация первых двух этапов позволяет компаниям определить качественные характеристики производимого лекарства, сравнить его терапевтические и побочные свойства, а также длительность курса лечения по отношению к существующим конкурентным лекарствам. В результате фармацевтические компании выявляют преимущества и недостатки базового лекарственного средства по сравнению с аналогами, либо эталонным препаратом.

Определение формы продажи связано с оценкой финансовых и организационных возможностей компаний. При недостаточных финансовых ресурсах, направляемых на продвижение лекарств, компаниям следует придерживаться стратегии экономии, либо стратегии проникновения на рынок.

Установление цены на лекарство также зависит от оценки эффективности деятельности конкурентов и потребительских предпочтений. Выбор стратегии и ее корректировка дают фармацевтической компании возможность своевременно реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

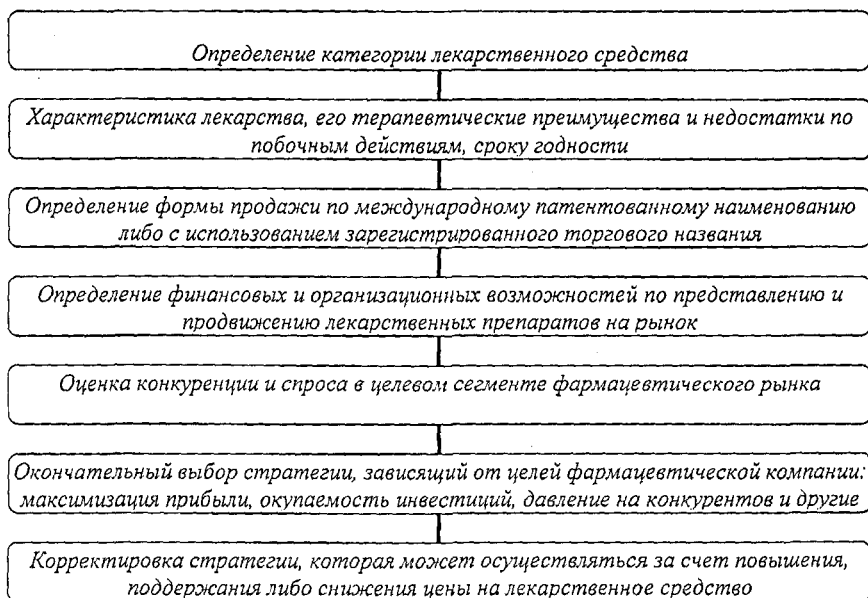


Рис. 1. Алгоритм формирования ценовой стратегии фармацевтических компаний

Разработанный алгоритм формирования ценовой стратегии позволяет фармацевтическим компаниям получить максимальную прибыль с определенного сегмента рынка, лучше удовлетворить запросы потребителей, а также продолжить инвестиционную деятельность по разработке новейших лекарственных средств.

В диссертации исследованы различные ценовые стратегии, применяемые отечественными и иностранными фармацевтическими компаниями на российском рынке лекарственных средств. Данные исследования представлены в табл. 1.

Задачами проведенного анализа являлись разделение ценовых стратегий по сегментам рынка инновационных и традиционных лекарственных средств, оценка результата их применения и составление рекомендаций по выбору подходящей стратегии для соответствующего сегмента рынка.

Таблица 1. Анализ применяемых стратегий ценообразования на лекарственные средства фармацевтическими компаниями на территории Российской Федерации

Стратегии ценообразования	Наименование лекарства	Результат применения соответствующей стратегии
<i>Для инновационных препаратов</i>		
Высокие цены	Виагра	Один из лидеров продаж в розничном сегменте фармацевтического рынка, несмотря на высокую цену и наличие конкурирующих лекарств
	Арбидол	В настоящий момент – лекарство с наибольшим объемом продаж в России
Проникновение на рынок	Трифамокс ИБЛ	Ежегодный рост продаж более 50% и отвоевание доли рынка у конкурирующего препарата Амоксилав (Лек, Словения), цена которого установлена исходя из стратегии снятия сливок
<i>Для традиционных препаратов</i>		
Премиальные наценки	Роцефин	Несмотря на то что препарат некогда был оригинальным, с появлением дженериков компания сохранила свою базовую ценовую стратегию и утратила большую часть рынка из-за ценовой конкуренции
	Но-шпа	Препарат занимает более 50% общего сегмента рынка спазмолитиков, несмотря на значительную премиальную наценку за торговую марку и репутацию компании
Экономия (установление низких цен с расчетом на эффект масштаба)	Цефазолин	Низкая цена обеспечивает наибольший объем продаж, но рентабельность не превышает 10%, что ограничивает инвестиционные возможности производителя в научно-исследовательской работе
	Гепарин	Применение стратегии обеспечивает производителю наибольшую долю рынка в связи со слабостью конкурентных позиций производителя В. Braun Medical (Б. Браун Медикал), Германия
Занижение цены по отношению к качеству лекарства	Микофлокан	Установление невысокой цены относительно цен конкурентов за лекарство высокого качества. Увеличение доли рынка, несмотря на сильных международных конкурентов, за счет долгосрочных и устойчивых каналов сбыта
	Метрогил	Стабильный рост продаж за счет политики повышения ценности продукта путем эффективного продвижения
Завышение цены по отношению к качеству лекарства	Орзид	Невысокий уровень продаж в связи с эластичным спросом в данном сегменте рынка антибиотиков цефалоспоринового ряда
	Цефтриабол	Высокий уровень продвижения продукции и цена, часто на 300% превышающая цены на аналогичные по качеству лекарственные средства, обеспечены активностью компании на госпитальном рынке РФ

Проведенный анализ показал, что в применении к инновационным препаратам наиболее целесообразной оказывается стратегия высоких цен. А в применении к традиционным лекарствам выбор ценовой стратегии зависит от конкурентных преимуществ, уровня ценности лекарства и эластичности спроса.

Глобальный экономический кризис оказал серьезное влияние на фармацевтический рынок страны, вызвал рост цен на большинство лекарственных средств. Значительно снизилась покупательная способность не только в сегменте дорогостоящих лекарственных препаратов, но и на всем фармацевтическом рынке. Это обусловлено также уменьшением финансирования бюджетных программ по лекарственному обеспечению населения страны; ростом цен на импортные препараты на внутреннем рынке в связи с изменением курсов валют; перемещением спроса потребителя в аптечном сегменте с дорогостоящих препаратов на более дешевые заменители. Поэтому фармацевтическим компаниям целесообразно разрабатывать антикризисные ценовые стратегии для снижения негативных последствий в период спада покупательской способности. С этой целью в диссертации были разработаны альтернативные ценовые стратегии фармацевтических компаний в условиях экономического кризиса, перечень которых представлен в табл. 2. Предполагалось, что компании способны влиять не только на цены лекарств, но и на ценность препаратов для потребителя.

В диссертации представлены варианты продажи инновационных лекарственных препаратов по высокой цене на насыщенном рынке. В период экономического кризиса соответствующий выбор ценовых стратегий предстоит сделать ряду российских фармацевтических компаний, производящих уникальную продукцию. На примере ОАО «Фармстандарт» с инновационным лекарством «Арбидол» и ООО «Ферон» с иммунным препаратом «Виферон» предложены различные варианты ценовых стратегий, направленных на своевременный учет изменения доли рынка и уровня рентабельности при снижении спроса.

Таблица 2. Альтернативные варианты ценовых стратегий фармацевтических компаний в условиях экономического кризиса

Вариант ценовой стратегии и формирования потребительской ценности лекарства	Обоснование	Возможные последствия
<i>Удерживать цену и потребительскую ценность, но потерять часть нелояльных потребителей</i>	Высокое доверие лояльной части потребителей к лекарственному средству. Компания согласна отдать конкурентам часть потребителей, чувствительных к цене	Сокращение занимаемой доли рынка, снижение прибыли
<i>Повысить цену и потребительскую ценность за счет стимулирования мероприятий по продвижению и рекламе, улучшения качественных характеристик препарата</i>	Высокие цены способствуют покрытию затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества, например, за счет выпуска более удобной формы применения препарата	Сокращение доли рынка за счет оттока чувствительных к цене потребителей, но компенсация потери прибыли за счет более высокой цены
<i>Удерживать цену и повысить ценность лекарства для потребителя</i>	Это может быть эффективно в случае, если затраты на повышение ценности лекарства для потребителя меньше, чем потери от снижения цены	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли по причине финансовых затрат на стимулирование сбыта, дальнейший подъем прибыли
<i>Незначительно снизить цену и улучшить отношение потребителей к лекарственному препарату</i>	Снижение цены с целью сохранения потребителя, чувствительного к уровню цен, и повышение лояльности	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли по причине финансовых затрат на стимулирование сбыта, дальнейший рост прибыли за счет увеличения объемов выпуска препарата
<i>Снизить цену до цены конкурентного препарата при сохранении высокой ценности</i>	Агрессивное ценовое поведение с целью подавления конкуренции	Доля рынка сохраняется, но с краткосрочным снижением прибыли
<i>Снизить цену и ценность лекарства до уровня конкурента</i>	Стремление воздействовать на конкурента, но с условием сохранения прибыльности за счет экономии на качестве лекарственных средств и сокращения финансирования рекламной деятельности	Доля рынка и уровень прибыльности сохраняются, но в дальнейшем возможно снижение этих значений
<i>Удерживать цену и снижать ценность за счет ухудшения качества препарата, восприятия потребителем</i>	Снижение расходов на продвижение и маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, прибыльность сохранится с последующим снижением за счет отсутствия мероприятий по стимулированию сбыта

Для преодоления последствий снижения потребительского спроса фармацевтические компании применяют антикризисные ценовые стратегии в зависимости от категории лекарственных средств, уровня конкуренции и наличия свободных финансовых ресурсов. При внедрении инновационных лекарственных средств антикризисное ценообразование должно сопровождаться расширением сотрудничества и кооперации в исследовательской работе с целью разделения затрат и снижения цен для конечного потребителя в период конъюнктурного спада.

Разработка ценовых стратегий фармацевтических компаний включает в себя также определение цен предложения при размещении государственного заказа. В диссертации сформулированы предложения по развитию системы определения цен на лекарственные средства в рамках государственного заказа. Они заключаются в следующем.

С позиций национальных интересов целесообразно структурировать номенклатуру закупаемых лекарственных средств по соотношению импорт/отечественное производство. В настоящее время более 80% государственных расходов на приобретение лекарств приходится на импортную продукцию. Однако существуют целые группы лекарств, например антибиотики, лекарства для лечения сердечно-сосудистых заболеваний, где импортные препараты могут быть заменены российскими аналогами, сопоставимыми по качественным характеристикам и имеющими более низкую цену.

Основными направлениями развития системы государственного заказа являются: повышение открытости конкурсов; внедрение электронной торговли как на федеральном, так и региональном уровнях; проведение сравнительного анализа уровней и динамики цен на аналогичные лекарственные средства, закупаемые по госзаказу в разных регионах; обеспечение равного доступа участников к проводимым торгам, включая малые и средние предприятия; преодоление монополизма отдельных компаний в оптовой и розничной торговле. Это позволит снизить цены в сфере лекарственных госзакупок и

экономить бюджетные средства.

Целесообразно создание крупного фармацевтического холдинга с участием государства в акционерном капитале. Это позволит государству активно влиять на процессы структуризации фармацевтической отрасли путем закрытия неэффективных производств, укрупнения фармацевтических компаний, поддержки наиболее эффективных и инновационных из них. На основе государственно-частного партнерства целесообразно активизировать реализацию долгосрочных научных проектов в сфере разработки новых лекарственных средств. При участии государства в капитале доступ к внутренней коммерческой информации позволит регулировать цены на стадии формирования, усилить конкуренцию на внутреннем и мировом фармацевтическом рынке.

В заключении дано обобщение результатов диссертационного исследования, сформулированы основные выводы и рекомендации.

Результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в следующих публикациях автора:

1. Сидоров С. М. Государственное управление ценами в инновационной экономике (на примере фармацевтической отрасли) // Научно-информационный журнал Экономические науки. — 2008. — № 5. — 0,6 п.л. (рекомендован ВАК РФ).

2. Сидоров С. М. Конкуренция и цены на российском фармацевтическом рынке // Экономика и технология. — 2008. — № 23. — 0,5 п.л.

3. Сидоров С. М. Ценообразующие факторы в инновационной фармацевтической отрасли // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права (сборник научных статей аспирантов). — М.: Изд-во МИЭМП, 2008. — 0,2 п.л.

4. Сидоров С. М. Цены на лекарственные средства в системе государственного заказа // Развитие российского рынка товаров и услуг для государственных нужд (сборник научных статей). — М.: Изд-во Рос. экон.

акад., 2008. — 0,1 п.л.

5. Сидоров С. М. Установление предельных оптовых и розничных надбавок на лекарства в России // Современные аспекты экономики. — 2007. — № 7. — 0,4 п.л.

6. Сидоров С. М. Государственное регулирование цен на лекарственные средства // Современные аспекты экономики. — 2006. — № 10. — 0,2 п.л.

7. Сидоров С. М. Методы регулирования цен на лекарственные средства // Девятнадцатые Международные Плехановские чтения (4–7 апреля 2006 г.). Тезисы докладов студентов. — М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2006. — 0,1 п.л.

Напечатано в типографии
ГОУ ВПО «Российской экономической академии
имени Г. В. Плеханова».
Тираж 100 экз. Заказ № 99