Введение

Ценовые процессы, происходящие на фармацевтическом рынке, чрезвычайно сложны и многообразны. С одной стороны, ценовая политика является составной частью экономической политики государства, с другой - при определении стоимости лекарственных средств необходимо учитывать целый ряд социальных, юридических и моральных аспектов. Ценообразование на лекарственные средства в значительной степени зависит от государственного регулирования, что связано с некоторыми особенностями, характерными для фармацевтического рынка.

Долгосрочная цель создания, функционирования и развития предприятия любой формы собственности заключается в максимизации объема прибыли или «ценности предприятия», т.е. той суммы денег, которую можно получить при продаже ее активов. Наиболее гибким и значимым инструментом коммерческой политики предприятия является цена. Именно цены оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия. Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Цена является объектом энергичной конкуренции, результаты которой во многом предопределяют и финансовые итоги рыночной деятельности, что существенно повышает ответственность менеджмента фирмы за качество хозяйственных решений, которые так или иначе прямо или косвенно связаны с управлением ценами.

Актуальность исследования обусловлена тем, что цены, находясь в тесной взаимосвязи с маркетингом, определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От них во многом зависит достижение коммерческих результатов. Верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка.

Таким образом, целью настоящей работы является исследование экономической сущности и значения ценовой политики в условиях рынка, анализ ценовой политики предприятия и разработка предложений по ее совершенствованию. А также рассмотрение и изучение проблем государственного регулирования ценообразования на фармацевтическом рынке.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

. Изучить цену и ценообразование в РФ, для этого необходимо рассмотреть понятие системы цен в условиях к рынку, охарактеризовать виды цен, рассмотреть регулирование цен государством.

. Проанализировать меры государственного контроля за ценами на лекарственные средства, изучить этапы реформирования ценообразования в сфере обращения лекарственных средств, дать оценку ценообразованию в аптечных учреждениях, рассмотреть Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств, рассмотреть оптовые и розничные надбавки.

. Оценить значение ценовой политики для предприятия; проанализировать задачи и принципы ценообразования на предприятии;

. Представить экономическую характеристику предприятия;

. Показать взаимосвязь ценовой политики и финансовых результатов предприятия;

. Разработать предложения по выбору рационального метода ценообразования на предприятии;

. Рассмотреть систему цен, их виды и государственное регулирование ценообразования;

. Разработать предложения по совершенствованию ценообразования предприятия

Объектом исследования является аптечная сеть « 911».

Предметом исследования в моей работе выступает ценовая политика предприятия, порядок ценообразования на лекарственные средства и государственные контроль.

Практическая значимость курсовой работы заключается в возможности применения результатов исследования для улучшения деятельности рассматриваемого предприятия, а также других предприятий, оказавшихся в аналогичном положении.

1. Теоретические аспекты формирования цен и ценового механизма в аптечной организации

цена аптечный рынок

1.1 Понятие цены. Виды и функции цен

В условиях рыночной экономики значение цены огромно. Цена определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы и уровня жизни общества. Цена - есть денежное выражение стоимости товаров. В цене отражаются общественно - необходимые затраты труда на его производство. Правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Цены служат средством установления определенных отношений между производителями и покупателями и помогают созданию определенных представлений о предприятии, что может оказать влияние на его последующее развитие. Цены определяют рентабельность и прибыльность.

*Выделяют следующие виды цен:*

Розничные цены; такие цены используются покупателем, чтобы сделать свой выбор, исходя из имеющихся у него представлений о полезности приобретаемого товара. Розничная цена товара должна базироваться на действующих контрактах на закупку данного товара. При составлении контракта на покупку-продажу товаров множественного ассортимента цены устанавливаются на единицу товара каждого вида или сорта отдельно. Особенностью розничной торговли является индивидуальное назначение и гибкое варьирование продажной цены. Цены и другие параметры, указанные в контракте на закупку товара, распродаваемого затем в розницу, носят базисный и ориентированный характер.

Оптовые цены; цены при оптовых поставках, которые определяются условиями контракта. В зависимости от разных условий заключения контрактов различают несколько видов оптовых цен:

Твердая цена - это цена, которая устанавливается при подписании контракта, не подлежит изменению в течение действия контракта, и не зависит от сроков поставки партии товара.

Подвижная цена - цена, которая может быть впоследствии изменена в соответствии с изменениями рыночной цены на момент фактической поставки товара. В таком случае расчеты выполняются по текущим ценам, т.е. ценам, действующим на данный момент.

Скользящая цена - это цена обычно устанавливается на продукцию с длительным сроком использования.

Цена, фиксируемая в процессе выполнения контракта. Такие цены, применяемые сторонами, уточняются и согласуются либо перед поставкой новой партии товаров, либо при долгосрочных контрактах пред началом очередного финансового года. В контракте оговариваются условия фиксации цены, а также метод расчета нового уровня цены.

Цены с надбавками, скидками и зачетами применяются для поощрения определенных действий продавцов и покупателей.

Надбавка к цене - это повышение цены, отражающее удовлетворение требований покупателя. Сюда относятся: срочность выполнения, особые требования к качеству, удобная для покупателя форма оплаты.

Льготные цены - это понижение цены. Цель установления льготных цен - это стимулирование сбыта определенных товаров в определенных регионах.

Большую роль в гибком реагировании на рыночную ситуацию играет назначение различного рода скидок или дисконтов.

Простая скидка за наличный расчет применяется в том случае, когда покупатель готов оплатить товар наличными.

Скидка за объем покупаемого товара предоставляется покупателям, закупающим товар большими партиями. Покупать товар в мелкой расфасовке при условиях его высокого потребления невыгодно.

Функциональная скидка, иначе называемая посреднической скидкой, предоставляется посредникам в канале распределения, которые берут на себя ряд функций, связанных с хранением, затариванием, ведением учета и др.

Прогрессивные скидки - это скидки за количество или серийность, которая предоставляется при постоянной закупке товара во все увеличивающемся объеме.

Дилерские скидки предоставляются производителями постоянным производителям и посредникам по сбыту. Величина дилерской скидки находится в пределах 15-20% от розничной цены.

Зачеты представляют собой особый вид скидок. Под товарообменным зачетом понимается уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Под зачетами на стимулирование сбыта понимается вознаграждение для дилеров за их участие в рекламных мероприятиях в виде скидок на установленную для них цену.

Контрактные и модифицированные цены. На этапе подготовки контрактов на поставку той или иной продукции для определения цен, указываемых в договоре, следует руководствоваться либо публикуемыми, либо расчетными ценами.

Публикуемые цены помещаются в специальных и фирменных источниках информации, которые могут носить общедоступный характер.

Расчетные цены также применяются для определения цен, оговариваемых при составлении контрактов. Это могут быть контракты на поставку товаров, поставляемых с учетом публикуемых цен, когда публикуемые цены по тем или иным причинам недоступны или недостаточны.

Справочные цены - цены, публикуемые под таким заголовком в различных общих и специальных изделиях или доходящие до партнеров по сделкам купли-продажи иным путем. Эти цены служат в качестве отправной точки для согласования договорных цен.

*Цены выполняют ряд функции, свойственным только им.*

Важнейшая функция цены - учетная. Цены должны дать точный ответ на следующие вопросы: сколько затрачено сырья, материалов, труда, денежных средств на производство и реализацию продукции. Цена в ее окончательном виде устанавливается на рынке. Фактически она может заметно отличаться от той цены, которую хотел бы получить продавец, готовя свой товар на продажу. Продавец стремится к тому, чтобы цена товара позволяла покрывать его издержки (трудовые, финансовые, материальные) и обеспечить прибыль. Однако под воздействием динамически изменяющейся рыночной ситуации фактическая цена товара может отклоняться от денежного выражения его стоимости. В этом случае ограничение на цены может быть наложено лишь административным путем.

В случае конкуренции фактическая цена товара служит мерилом правильности производственных затрат. По фактической рыночной цене товара можно судить о таких показателях, как рентабельность производства, производительность труда, фондоотдача, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции и т.д. Это значит, что по цене товара можно вести учет и измерение внешне отличающихся экономических процессов.

С*тимулирующая функция цены.* Сущность этой функции заключается в том, что фактическая цена товара может способствовать или же противостоять объемам и техническому уровню производства потребления тех или иных видов товаров.

Выгодным оказывается применение современных технологических процессов, оборудования, методов организации, управления и контроля. Устаревшая технология и организация, приводящие к увеличению затрат на производство и сбыт продукции, под влиянием цены становятся невыгодными и должны быть заменены.

Под действием цен также может изменяться структура личного потребления и, в конечном счете, уровень спроса. Это осуществляется за счет различных ставок налогов с продаж, налогов на добавленную стоимость и другие.

*Распределительная функция цены*. Перераспределение денежных сумм может происходить за счет прямого регулирования цен, осуществляемого государством. Кроме того, оно может осуществляться и с помощью финансово-кредитной системы. В качестве таких действующих финансовых потоков можно назвать заработную плату, пенсии, пособия и др. Они также косвенно воздействуют на уровень цен.

*Функция балансирования спроса и предложения*. Через цены осуществляется взаимосвязь между производством (продажей) и потреблением (покупкой). При нехватке товаров они могут продаваться по более высокой цене, что делает для производителя целесообразным увеличение их выпуска. Такое увеличение будет происходить, пока нехватка товара не будет ликвидирована, и таким образом, предложение окажется сбалансированным со спросом. При избытке товаров продавцу приходится реализовывать их по более низким ценам. Тогда производителю придется снизить их выпуск. Снижение выпуска будет происходить до тех пор, пока избыток товара не будет исчерпан. Таким образом, предложение вновь окажется сбалансированным со спросом.

Функция цены как критерия рационального размещения производства. Под воздействием законов рынка предприятия самостоятельно принимают решение о перемещении капиталов труда, где за счет более высокой продажной цене можно получить более высокую прибыль на вложенный капитал. Выбирая объект для вложения капиталов, необходимо учитывать длительность производственно-сбытового цикла и уровень инфляции. При достаточно длительном цикле и высоком уровне инфляции будет иметь место обесценение капитала, вложенного в эту сферу.

*Измерительная и соизмерительная функция цены*. Цена отражает различные издержки изготовителя (трудовые, материальные, финансовые и др.), которые понес изготовитель для вывода данного товара на рынок.

*Измерительная функция -* зная цену рабочей силы, а также сумму денег, которую покупатель должен уплатить, а продавец - получить за проданный товар, можно вычислить величину денежных платежей за продаваемые товары и предлагаемые услуги.

*Соизмерительная функция -* это тогда, когда цена в условиях рынка отражает полезность данного товара для покупателя.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена - производителей и потребителей.

.2 Сущность и значение ценообразования

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено взаимодействию множества факторов.

Принципы рыночной экономики, атмосфера предпринимательства всех ее субъектов заставляют организации разрабатывать и применять собственную политику цен.

*Под ценовой политикой* следует понимать концепцию формирования и применения системы цен на продукцию организации, направленную на достижение целей организации.

*Ценовая политика -* это особая область финансовых отношений, возникающих у организации с контрагентами: поставщиками и покупателями. Поэтому ценовая политика организации условно может быть представлена в виде двух частей.

Во-первых, это часть ценовой политики, отражающая финансовые отношения с покупателями по поводу цен на реализацию готовой продукции.

Во-вторых, часть ценовой политики, отражающая финансовые отношения с поставщиками по поводу цен на приобретаемые и потребляемые ресурсы. Эти две части ценовой политики организации тесно связаны друг с другом. Однако при выработке ценовой политики организации первичными являются финансовые отношения с покупателями. Это связано с тем, что рыночные условия хозяйствования, конкурентная среда, особенности рынка потребителя заставляют предприятие обосновывать ценовую политику на производимую и реализуемую собственную продукцию. И только после этого (а лучше в результате этого) обосновывается вторая часть ценовой политики, отражающая отношения с поставщиками. При этом вырабатываются определенные подходы к системе цен на потребляемые ресурсы. Эти подходы, в первую очередь, направлены на минимизацию затрат предприятия посредством снижения удельных расходов этих ресурсов на единицу готовой продукции.

При формировании ценовой политики организации необходимо учитывать государственную политику ценообразования. Под государственной политикой ценообразования понимается комплекс целевых установок государства по отношению к системе внутренних и внешнеторговых цен на товары, работы и услуги, направленный на определение сфер применения экономических и административных методов государственного регулирования цен.

Цели ценовой политики могут быть различными. В числе важнейших из них можно выделить следующие:

) получение прибыли, ее долгосрочная и краткосрочная максимизация;

) стабилизация рынка;

) ограничение потенциальной конкуренции;

) сохранение лидерства в ценах;

) увеличение объемов продаж.

Не все цели могут быть совместимы между собой .

В долгосрочном аспекте цели, так или иначе, выражаются в максимизации прибыли и укреплении рыночной позиции предприятия. В краткосрочном аспекте - это может быть любая актуальная проблема, связанная с удовлетворением нужд потребителя, привлечением новых клиентов, расширением рынков сбыта, с финансовым положением предприятия.

Тактика цен организации должна обеспечить оптимальную реакцию определенной группы потребителей в условиях жесткой конкуренции. При определении цены необходимо исходить из научно обоснованной структуры отпускной цены, особенно в тех случаях, когда организация выходит на рынок с новыми продуктами. Актуален также многоступенчатый подход формирования отпускной цены. Он позволит достигать оптимальные результаты по сегментации рынка и планированию рыночного ассортимента оказываемых услуг. Строго определенной методологии определения отпускной цены не существует

В настоящее время, исходя из отечественного и мирового опыта, представляется возможным выделить три основных метода (способа) формирования цен:

с ориентацией на издержки;

с ориентацией на спрос;

с ориентацией на конкуренцию.

Способ ориентации на издержки предполагает построение цены по принципу «издержки + прибыль (или + торговая надбавка, наценка)», а также через получение общего объема прибыли и безубыточности. Установление цены по формуле «издержки + прибыль» основано на калькуляции полной себестоимости продукции (единицы) с добавлением прибыли как процента сверх издержек, т. е. по уровню рентабельности данного вида продукции (работ, услуг). Преимущество такого ценообразования заключается в том, что издержки производства сравнительно легко определить, чем спрос, методика их калькулирования достаточно разработана, проста и удобна. К тому же для конкретной отрасли или вида продукции (работ, услуг) цена может быть единой, что снижает ценовую конкуренцию. Однако одним из его недостатков является игнорирование спроса, а поэтому существует вероятность потери потенциальной прибыли.

Выделяют два приема определения цены с учетом спроса:

дискриминация, т. е. установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка с тем, чтобы максимизировать доход в зависимости от различия в кривых спроса;

по ассортиментной группе товаров, когда назначение цены с той или иной целью (например, с целью увеличения прибыли, продаж) достигается в рамках всей ассортиментной группы. Существующие между товарами одной ассортиментной группы взаимоотношения и взаимозависимый спрос (спрос на один товар оказывает влияние на спрос другого) могут осуществляться в виде замещения и взаимодополняемости.

.3 Государственное регулирование цен на лекарственные средства

Действующее в настоящее время законодательство, определяющее порядок регулирования цен на лекарства, достаточно запутано и противоречиво, несмотря на усилия федеральных и региональных законодателей. В сложных перипетиях нормативных документов по регулированию цен на лекарственные средства, действующих на федеральном и региональном уровне, не всегда под силу разобраться даже опытному юристу. Это однозначно порождает и будет порождать многочисленные споры с Управлениями Министерства по налогам и сборам РФ и Комиссиями по лицензированию фармацевтической деятельности на местах, которые поставят в тупик не один арбитражный суд.

На сегодняшний день ценообразование на лекарственные средства на федеральном уровне регламентируются:

. Постановлением Правительства РФ от 29.03.99 N 347 "О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства" (вместе с "Порядком государственной регистрации отпускных цен производителей и установления оптовых и розничных надбавок к отпускным ценам производителей на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения");

. Постановлением Правительства РФ от 07.03.95 N 239 "О мерахпо упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" (ред. от 30.06.97);

. Постановлением Правительства Российской Федерации от 8 августа 2009 г. N 654 г. Москва "О совершенствовании государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства

. Постановлением Правительства Российской Федерации от 29 октября 2010 г. N 865 г. Москва "О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов"

. Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 3 ноября 2010 года №961 н/527-а «Об утверждении методики установления производителями лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (с изменениями на 8 октября 2012 года)»

. ФЗ «Об обращении лекарственных средств № 192 от 27.07.2010 г.

. Решением Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 17 октября 2012 года №132 «Об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленными производителя лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП.

. Решением Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 5 июля 2010 года №15 «Об установлении торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты)

Контроль цен на лекарственные средства осуществляется в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 9 ноября 2001 года № 782 «О государственном регулировании цен на лекарственные средства».

Согласно данному документу государство регулирует цены на лекарственные средства, которые включены в перечень важнейших и жизненно необходимых лекарственных средств. Государственной регистрации подлежат цены на лекарственные средства как отечественного, так и импортного производства.

Государственное регулирование цен на лекарственные средства осуществляется путем государственной регистрации предельных отпускных цен российских и иностранных организаций-производителей на лекарственные средства и установления предельных оптовых и предельных розничных надбавок к ценам на эти лекарственные средства.

С 1 января 2010 года вступили в силу изменения в акты Правительства РФ по вопросам, связанным с совершенствованием государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства (далее - ЖНВЛС). В частности, изменения внесены в постановление Правительства РФ от 09.11.2001 №782 «О государственном регулировании цен на ЛС»; постановление Правительства РФ от 08.08.09 №654 «О совершенствовании государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства» (в ред. Постановления Правительства РФ от 30.12.2009 №1116); в Положение о лицензировании фармацевтической деятельности, утвержденное постановлением Правительства РФ от 06.07.2006 №416, - в части установления новых лицензионных требований и условий при осуществлении фармацевтической деятельность по соблюдению установленных предельных оптовых и предельных розничных надбавок к ценам на ЖНВЛС (нарушение указанных требований отнесено к категории грубых нарушений, в результате которых деятельность лицензиата может быть приостановлена).

Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2014 N 2782-р <Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2015 год, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи.

Кроме того, утверждены: перечень лекарственных препаратов для медицинского применения, в том числе лекарственных препаратов для медицинского применения, назначаемых по решению врачебных комиссий медицинских организаций; перечень лекарственных препаратов, предназначенных для обеспечения лиц, больных гемофилией, муковисцидозом, гипофизарным нанизмом, болезнью Гоше, злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей, рассеянным склерозом, лиц после трансплантации органов и (или) тканей; минимальный ассортимент лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи. Установлено, что до 1 марта 2015 года применяется перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2012 год, утвержденный Распоряжением Правительства РФ от 7 декабря 2011 г. N 2199-р.

Так же внесены изменения в Положение о лицензировании производства лекарственных средств, утвержденное постановлением Правительства РФ от 06.07.2006 №415, - устанавливается новое лицензионного требования: при производстве лекарственных средств, входящих в перечень ЖНВЛС, регистрируется предельная отпускная цена производителя; в Правила ввоза и вывоза лекарственных средств, утвержденные постановлением Правительства РФ от 16.07.2005 №438, - в части предоставления иностранными производителями при ввозе ЖНВЛС документов о государственной регистрации их предельной отпускной цены, а также сведений о фактических ценах на ввозимые ЖНВЛС; в Положение о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения и социального развития, утвержденное постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 №323, - в части предоставления Службе полномочий по проведению мониторинга ассортимента и цен на ЖНВЛС; в Положение о Федеральной службе по тарифам, утвержденное постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 №332, в части предоставления Службе полномочий по разработке единой методики определения органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации предельных оптовых и предельных розничных надбавок на ЖНВЛС.

Новая схема регулирования цен предусматривает применение наценок к отпускным ценам производителей, а не поставщиков. Эта мера позволит избежать образования длинных схем продвижения лекарств от производителей к потребителю и кратного увеличения цены.

С января 2010, в соответствии с постановлением Правительства №654 от 08.08.09, вводится в обязательном порядке государственная регистрация предельных отпускных цен на лекарственные средства, входящие в Перечень ЖНВЛС. Перечень утвержден Распоряжением правительства РФ от 30.12.09 №2135-р. В Перечень включены 500 наименований, из которых 222 - из основного Перечня лекарств, рекомендованных ВОЗ, и 278 включены непосредственно российскими специалистами. Из общего количества - 76 препаратов только отечественного производства, 261 - производится как российскими, так и зарубежными заводами, 163 - только зарубежного производства.

Предыдущий Перечень действовал с 2007 года и включал в себя 658 наименований. Он еще действовал до 31 декабря 2009 года. Перечни отличаются не только уменьшением числа заявленных лекарственных препаратов. «Доля лекарств отечественного производства и лекарств, которые производятся как в России, так и за рубежом, составляет в новом Перечне 67,8%, - отмечала ранее глава ведомства Татьяна Голикова. - В нынешнем (заканчивающий срок действия) Перечне эта доля составляет 55%». Она разъяснила, что при составлении Перечня отдавалось предпочтение лекарствам с более высоким уровнем клинической эффективности.

Перечень ЖНВЛС предназначен для того, чтобы на препараты, которые входят в данный Перечень, предельные отпускные цены производителей фиксировались государством в специальном реестре цен. По препаратам Перечня происходит мониторинг цен в регионах России и организуются закупки лекарств для ЛПУ и обеспечения льготных категорий населения за счет бюджетных средств.

Вопросы формирования и регистрации цен на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств (ЖНВЛС) регулируются утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 29.03.99 г. N 347 "Порядком государственной регистрации отпускных цен производителей и установления оптовых и розничных надбавок к отпускным ценам производителей на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения" и утвержденным 10.05.99 г. Первым заместителем Министра экономики Российской Федерации "Порядком согласования отпускных цен производителей на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения".

Оптовые организации - импортеры, закупающие товар непосредственно у зарубежного производителя, регистрируют цены на лекарства из Перечня ЖНВЛС в иностранной валюте и в рублях по курсу ЦБ РФ на дату регистрации. В дальнейшем Минздрав РФ корректирует цены в рублях при их очередной публикации с учетом изменения курса иностранной валюты. Регистрируемая цена на импортное лекарственное средство складывается из цены зарубежного производителя на условиях "поставка без оплаты пошлины" и таможенных расходов.

Можно выделить несколько важных групп, входящих в состав Перечня ЖНВЛС:. Анестетики, миорелаксанты . Анальгетики, нестероидные противовоспалительные препараты, средства для лечения ревматических заболеваний и подагры . Средства для лечения аллергических реакций . Средства, влияющие на центральную нервную систему . Средства для профилактики и лечения инфекций . Противоопухолевые, иммунодепрессивные и сопутствующие средства . Средства для лечения остеопороза . Средства, влияющие на кровь . Средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему . Диагностические средства . Антисептики и средства для дезинфекции . Средства для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта . Гормоны и средства, влияющие на эндокринную систему . Средства для лечения заболеваний почек и мочевыводящих путей . Средства для лечения офтальмологических заболеваний, не обозначенные в других рубриках . Средства, влияющие на матку . Средства, влияющие на органы дыхания . Растворы, электролиты, средства коррекции кислотного равновесия, средства питания . Витамины и минералы

Формально, с юридической точки зрения, при формировании цен на лекарства, цены на которые подлежат государственной регистрации, следует пользоваться именно Правительственным Перечнем ЖНВЛС. Однако, многие местные региональные акты, устанавливающие порядок ценообразования, ссылаются на местный перечень ЖНВЛС или на Перечень Минздрава РФ.

В соответствии с постановлением Правительства РФ №654, реализация лекарственных средств организациями оптовой торговли и аптечными учреждениями осуществляется с обязательным оформлением протокола согласования цен поставки ЖНВЛС, с обязательным указанием отпускной цены производителя.

Такой механизм регулирования цен на ЖНВЛС обеспечит «прозрачность» ценообразования на всех этапах ее формирования при прохождении товара от производителя до конечного потребителя.

После выхода Распоряжения Правительства №2135-р от 30.12.09 и Методики определения предельных отпускных цен производителей на ЖНВЛС, все цены, зарегистрированные без использования методов определения отпускной цены производителя, во исполнение предыдущего Распоряжения правительства РФ от 29.03.07 №376-р, стали недействующими.

До 01.04.2010 допускалась реализация ЖНВЛС, не прошедших государственную регистрацию цен, без протоколов согласования цен (постановление Правительства РФ №782 от 09.11.2001). Вместе с тем, с 1 января 2010 года, согласно Положения о государственном регулировании цен на ЖНВЛС постановления Правительства РФ №782 , формирование цен организациями оптовой торговли и аптечными учреждениями осуществляется с применением оптовых и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей, не превышающим зарегистрированную цену, и указанием данных о фактической отпускной цене производителя.

После 01.04.2010 оптовая организация и (или) аптечное учреждение не имели право реализовывать остатки ранее закупленных ЖНВЛС, если производители данных лекарственных средств не зарегистрировали предельную отпускную цену на эти лекарственные средства по разным причинам.

Нормативные акты, устанавливающие предельные оптовые и розничные надбавки к фактическим отпускным ценам производителей на ЖНВЛС, в соответствии с постановлением Правительства РФ от 30.12.2009 №1116, должны быть приняты органами исполнительной власти субъектов РФ в срок до 01.03.2010. Принятые в субъектах РФ решения вступают в силу с даты, которая указана в самом акте. До принятия субъектом РФ нового нормативного акта, организации оптовой и розничной торговли должны применять ранее установленные в субъекте РФ оптовой и розничной надбавки к фактическим отпускным ценам производителей ЖНВЛС.

Так в Алтайском крае, регулирование ценообразования н лекарственные препараты, входящие в перечь ЖНВЛС регулируется решением Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 17 октября 2012 года №132 «Об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленными производителя лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП.

Решение о государственном регулировании предельных оптовых и розничных надбавок на ЛС, не включенные в перечень ЖНВЛС, а также на изделия медицинского назначения принимается органом исполнительной власти субъекта РФ самостоятельно.

В случае если поставка ЖНВЛС осуществляется за пределы территории субъекта РФ, в котором расположена оптовая организация, размер оптовой надбавки не должен превышать уровень, установленный в субъекте РФ, в который производится поставка.

Допускается реализация ЖНВЛС оптовыми организациями по цене ниже фактической отпускной цены производителя. Аптечное учреждение, закупив у оптовой организации лекарственные средства по цене ниже уровня фактической отпускной цены производителя, указанной в протоколе согласования цены, формирует розничную цену путем суммирования цены закупки лекарственных средств у оптовика и розничной надбавки, установленной в субъекте РФ, исчисленной от фактической цены производителя.

Таким образом, формирование отпускной цены на лекарственные средства организациями оптовой торговли и аптечными учреждениями осуществляется исходя из фактической отпускной цены производителя, не превышающей зарегистрированную цену, и оптовой и (или) розничной надбавок, не превышающих соответственно предельную оптовую и розничную надбавки, установленные в субъекте РФ.

Лекарственное средство, цена на которое зарегистрирована, вносится в государственный реестр зарегистрированных предельных отпускных цен. При этом производителю выдается регистрационное свидетельство.

Отпускная цена, по которой производитель продает лекарственное средство, может быть меньше или равна цене государственной регистрации. Реализовывать лекарственные средства по цене, превышающей зарегистрированную, законодательством запрещено.

Кроме того, на лекарственные средства устанавливаются предельные оптовые и розничные надбавки. Их размеры утверждаются актами органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Таким образом, система ценообразования в фармации, которая должна быть обеспечена законодательно, сегодня остается первостепенным вопросом. Анализ действующего законодательства, нормативных актов в этой сфере показал их непоследовательность, фрагментарность. Можно утверждать, что до сих пор системное и полное государственное регулирование сферы ценообразования и лекарственного обеспечения средств отсутствует, а роль государственных органов в этом отношении ослаблена.

2. Краткая характеристика предприятия

Аптечная сеть «911» - небольшая, расположенная в Алтайском крае. Данная организация существует на фармацевтическом рынке с 2000 г. и представлена 2 аптеками и 2 аптечными пунктами, расположенным на территории Егорьевского района и г. Рубцовска.

Организационно-правовая форма - Общество с Ограниченной Ответственностью, которое создано учредителем в одном лице, с Уставным капиталом в 10000 рублей. Юридический адрес предприятия: Алтайский край, Егорьевский район, с. Егорьевское, пер. Урицкого, 7 .

Основной вид деятельности - розничная торговля лекарственными средствами и другими товарами, разрешенными к реализации через аптечные учреждения, без права получения, хранения, реализации сильнодействующих и ядовитых лекарственных средств согласно списку Постоянного комитета по контролю наркотиков МЗ РФ. А также все аптеки осуществляют розничную торговлю изделиями медицинского назначения, дезинфицирующими средствами, предметами личной гигиены, минеральными водами, лечебным, детским и диетическим питанием. Особую группу составляет косметическая и парфюмерная продукция. Одна из аптек, расположенная в Егорьевском районе, осуществляет даже реализацию средств оптики, что представляет особый интерес со стороны потребителей.

На осуществление перечисленных видов деятельности у организации имеется лицензия соответствующего образца, выданная Главным управлением здравоохранения по фармацевтической деятельности. Действие лицензии, согласно новому законодательству, носит бессрочный характер.

На сегодняшний день в аптечной сети « 911» трудится около 15 человек, включая и управленческий персонал. Все сотрудники предприятия - давно сложившиеся бригада и высококвалифицированные кадры в фармацевтической области. Все сотрудники компетентны, ответственны и проходят постоянно периодические системы обучения, что является основой профессионализма сотрудников. Характерной особенностью организации является регулярное участие в тренингах по различным психологическим и бизнес направлениям, имеющим первостепенную значимость для ежедневной успешной работы сотрудников. Для сотрудников, которые только начинают работать в сети, проводятся "приветственные" тренинги, предполагающие знакомство с миссией и ценностями компании. Для специалистов, которые уже работают в компании на постоянной основе, проводятся тренинги, направленные на технику продаж, конфликтологию в аптеках, управление персоналом

Предприятие сотрудничает с большим количеством поставщиков, основными из которых являются: НПК «Катрен», СИА Интернейшал, ООО «Алекс», ЗАО «Аптека-Холдинг, ООО «Северная звезда, ЗАО «Протек», ООО «Агроресурсы, « и др.

Ассортимент имеющихся товаров достаточно большой и рассчитан на разные категории покупателей. Номенклатурный список более 15000 наименований, включая как медикаменты, так и товары сопутствующего спроса. Все аптеки данной организации стремятся максимально удовлетворить покупательский спрос и сделает его доступным для потребителя. По своему желанию любой покупатель имеет возможность сделать заказ редких препаратов, которых нет в постоянном ассортименте. Медикаменты доставляются в кратчайшие сроки. Главное условие - это наличие регистрации данного препарата на территории России. Также в аптеке можно забронировать необходимое лекарство по телефону.

Аптечная сеть стремится обеспечить своих покупателей товарами высокого качества, но по ценам ниже конкурентов.

Таким образом, сегодня аптечная сеть «911» стабильно работающее предприятие города, которое хорошо знакома жителям Егорьевского района и г. Рубцовска, одной из приоритетных задач которой является дальнейшее развитие аптечной сети, как в городе, так и в регионах.

2.1 Анализ ценовой политики

Мы работаем в условиях рыночной экономики, когда потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар. Поэтому изучение мнения потребителя о ценах является важным фактором при формировании ценовой политики и разработки ценовой стратегии данной фармацевтической организации.

Ценообразования аптечной сети «911» достаточно традиционна и включает несколько стадий:

. Определение целей и задач ценообразования.

. Определение ценовой эластичности спроса.

. Оценка уровня издержек реализации товара.

. Анализ цен и издержек конкурентов.

. Определение диапазона цен.

. Выбор методов ценообразования.

. Выбор и внедрение ценовой стратегии.

. Анализ текущей ценовой стратегии и проведение ее корректировок в соответствии с рыночной ситуацией.

Анализ ценовой политики аптечной сети « 911 » базируется на следующих важнейших принципах ценообразования:

*1. Научность обоснования цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса ценообразования, единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.*

Данный принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

На схеме показан принцип обоснования цен аптечной сети « 911 ».



Рисунок 2.1. Научность обоснования цен аптечной сети « 911 »

*. Принцип целевой направленности цен.*

Данный принцип состоит в четком определении приоритетных экономических проблем, которые должны решаться с помощью цен. Это ориентация на получение прибыли и сохранение позиций на рынке.

Целевой принцип установления цен данной аптечной сети можно изобразить в виде следующей схемы:



Рис. 2.2. Установление цены продаж аптечной сети « 911 »

За время своего существования, организация несколько раз меняла цели маркетинга, по-разному решая «задачу формирования цены», испробовав на собственном опыте практически все основные методики.

Проанализируем более подробно каждую из методик ценовой политики аптечной сети « 911 »

С 2000 г. и по 2005 г. включительно предприятие реализовало ценовую политику, основанную на классическом принципе ценообразования -

« *ценообразование на основе себестоимости»*

Это самый простой метод. В данном случае

*цена = «себестоимость + надбавка»*

На первом этапе своей работы, когда фармацевтический рынок только насыщался и развивался, предприятие без оглядки на конкурентов формировали цены по принципу «На все +30%». То есть решили применить нейтральную стратегию ценообразования - установление цен, исходя из соотношения «цена/выгодность», которое соответствует большинству продаваемых на рынке альтернативных товаров;

И начиная с 2003 и до середины 2005 года, за основу была взята модель государственного регулирования цен в Европе (табл. 1).

Таблица 1. Европейская модель государственного регулирования цен.

|  |  |
| --- | --- |
| Цена, долл. США | Наценка, % |
| До 1 | 25 |
| 1-5 | 20 |
| 5-10 | 10 |
| 10 и выше | 5%, но не более 50  |

Однако предприятие не учло, что европейский рынок регулируется и дотируется государством, а российский развивается стихийно, что в Европе клиент выбирает поставщика по уровню сервиса, а в России «голосует деньгами». Фирма также не учла, что установление цен на фармацевтическую продукцию требует изучения макро, мезо- и микроэкономических факторов, оказывающих влияние на цены. Макроэкономические факторы определяются исходя из показателей, определяющих спрос на фармацевтическую продукцию (например, размер валового внутреннего продукта и темпы его роста; ВВП на душу населения; расходы на здравоохранение в % от ВВП и т.д.), а также направлений и мер государственного регулирования деятельности фармацевтической сферы (государственное регулирование цен на лекарственные препараты; государственный контроль прибыли фармацевтических предприятий и др.).

Мезоэкономические факторы определяются с точки зрения влияния на ценообразование факторов предложения и спроса на фармацевтическом рынке (например, количество аналогов лекарственного препарата на фармацевтическом рынке, характеристика и размер сегмента возможных потребителей лекарственного препарата). Микроэкономические факторы соотносятся с деятельностью фармацевтического предприятия и определяют товарные и нетоварные свойства его конкурентоспособности (терапевтические свойства лекарственного препарата по отношению к другим лекарственным препаратам, контроль качества и контроль производственного процесса).

Таким образом, анализируя объём продаж аптек « 911» с 2000 по 2005 годы, видно, что фирма значительно теряет свои позиции по сравнению с конкурентами из-за неправильного выбора ценовой стратегии и метода ценообразования. Поэтому данный метод ценообразования и стратегия оказались неэффективными, было принято срочное решение об их изменении.

Итак, в 2005г. они стали ощущать, что рынок не дает им возможности роста. Понятия «маркетинг» и «анализ рынка» казались новыми и сложными. Придя в себя после кризиса, организация решила пересмотреть используемую стратегию ценообразования и пойти по более простому пути- установить цены на уровне конкурентов. Другими словами, мы поставили перед собой две цели:

. цены должны быть рыночными;

. продажи - максимальные.

Проанализируем более подробно *ценообразование, основанное на учете текущих цен конкурента.* и стратегию: «*следования за конкурентом»* - основанную на копировании поведения ценового лидера.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер применял ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т.д.)

Отсутствие какой-либо информации о «поведении» расходов компании при подобном ценообразовании, а также неумение их спланировать привело нас к решению, что все-таки нужно попробовать. С чем же мы столкнулись, работая по этой методике?

Продажи стали резко увеличиваться за счет снижения цен, а затраты повысились. По прошествии некоторого времени мы проанализировали результаты своей деятельности и совершенно неожиданно для себя обнаружили УБЫТОК!!! Стало ясно, что в старой модели ценообразования были переоценены внешние факторы и недооценены внутренние.



Рисунок 1. Факторы, влияющие на решение по ценообразованию

Ошибка фирмы при выборе данной стратегии заключается в том, что она не учла следующий факт: ценовой лидер имеет дистрибьюторов, которые предлагают товары по ценам, значительно ниже, чем у поставщиков «Фалвест-Фарм». Её можно наблюдать на примере препарата «Волокардин»: Объём продаж значительно возрос, но это привело к убыткам фирмы.

С 2010г. и по настоящее время аптечная сеть « 911 » в своей работе использует дифференцированную ценовую политику, которая различна для каждого сегмента сети. В качестве рычага ценовой политики используется дифференциация ценовой надбавки по различным ассортиментным группам и стоимостным критериям. Причем диапазон ценообразования для каждой аптеки установлен свой. Так в г. Рубцовске применима следующая схема ценообразования:

От 0,1 руб-100 руб. - 30 %

От 100 руб.- 150 руб. - 25%

От 150 руб. -200 руб. -22 %

От 200- 250 руб. - 19 %

Свыше 250 руб-15%

В населенных пунктах Егорьевского района схема ценообразования иная, и процент надбавки в среднем выше на 5 % и выглядит следующим образом:

От 0,1 руб-100 руб. - 35 %

От 100 руб.- 150 руб. - 30%

От 150 руб. -200 руб. -27 %

От 200- 250 руб. - 26 %

Свыше 250 руб-18%

Такая ценовая разница обусловлена в первую очередь удаленность объектов от центра, что влечет за собой дополнительных расходов на доставку, разгрузку, погрузку товара.

Не стоит забывать, что данная схема ценообразования применима только к тем лекарственным препаратам и сопутствующему товару, которые не относятся к ЖНВЛП и на них не предусмотрена система ценообразования, установленная государственными и территориальными органами управления.

Вторым рычагом ценовой политики организации на сегодняшний день является установление цен согласно предлагаемого ассортимента. Так на лекарственные препараты, препараты повышенного спроса формируемая цена гораздо ниже действующих схем. Это способствует привлечению покупателей и наработке постоянных потребителей. На косметическую, парфюмерную и средства гигиены процент накрутки немного выше.

Еще одним рычагом ценовой политики являются системы скидок, предоставляемые поставщиками и дисконтная политика. При этом никакими принципиально новыми дисконтными приемами сеть не располагает, однако ей доступны гораздо более широкие возможности в этой области, чем простым аптекам. Всем известно, что к сетям эффективно применяется оптовая скидка, предоставляемая при покупке свыше определенного объема, - эта скидка может существенно стимулировать продажи парафармацевтики и лекарств, потребление которых прогнозируемо (для хронических больных, сезонных и др.).Поскольку предприятие на фармацевтическом рынке уже более 13 лет, скидки предоставляются поставщиками за долгосрочное, взаимовыгодное сотрудничество, что позволяет снижать цену товаров.

Дополнительные возможности привлечения покупателей и увеличения прибыли, способствует дисконтная скидка, предоставляемая ежедневно каждому покупателю с 8-12,00. Такая система скидок действует с 2010 г по настоящее время. Такая стратегия в ценовой политике предприятия позволила увеличить объем выручки от продаж на 30%.

С 2015г. в данной организации намечается проект по реализации и внедрении применения накопительной скидки, предоставляемой в случае превышения определенного объема покупок за период (месяц или квартал). Она стимулирует лояльность постоянных посетителей, увеличение количества их покупок именно в данной сети.

Прирост потенциала (по сравнению с одиночными аптеками и сетями, расположенными преимущественно в спальных районах) обеспечивается возможностью более полного охвата потребительского спроса. Наиболее эффективным способом предоставления скидки при этом является общесетевая дисконтная карта, которая, в свою очередь, является дополнительным инструментом (рекламным напоминанием о сети) повышения потребительской лояльности. Вместе с тем следует учитывать, что для некоторых аптек с высокой платежеспособностью клиентуры скидки за объем покупок могут быть малоэффективными: посетители просто не будут на них реагировать. Выяснить это с достаточной степенью точности можно только экспериментально, посредством анализа изменения величины средней покупки после введения скидок.

Для сетей, расположенных в спальных районах с невысокой платежеспособностью клиентуры, могут быть полезны скидки на периоды между различными дневными пиками покупательского спроса: они позволяют (путем привлечения пенсионеров, домохозяек и др.) сгладить эти пики, что увеличивает спрос за счет снижения очередей.

Подводя общий итог, можем отметить, что действующая на сегодняшний ценовая политика предприятия приносит фирме доход, и совсем не требует корректировки относительно метода и тактики ценообразования. С каждым годом наблюдается только положительная динамика прибыли и рентабельности компании.

Проведенный анализ показывает, что наиболее рациональным является дифференцированный подход установления наценки на аптечные товары, принадлежащие к разным категориям в зависимости от формата аптечной организации и наличия конкурентного окружения.

Порядок формирования цен

Пристальное внимание государственных регулирующих органов и общественности к проблеме формирования цен на лекарства обуславливает необходимость тщательной организации процесса ценообразования, а также соблюдения определенного порядка ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень ЖНВЛП.

Порядок формирования цен заключается в государственном регулировании цен и 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.

Решение о государственном регулировании предельных оптовых и розничных надбавок на лекарственные средства, не включенные в перечень ЖНВЛС, а также на изделия медицинского назначения принимается органом исполнительной власти субъекта РФ самостоятельно.

Министерство здравоохранения Российской Федерации в Приказе от 22 октября 2003 года № 493 «Об утверждении формы для предоставления данных о размерах установленных в субъектах Российской Федерации предельных оптовых и предельных розничных надбавок к ценам на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства» утвердило форму для представления данных о размерах установленных в субъектах Российской Федерации предельных оптовых и предельных розничных надбавок к ценам на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства.

Производитель или иное юридическое лицо по поручению производителя обязан передать аптечному учреждению накладные и протокол согласования цен, который необходим для правильного определения цены реализации лекарственного средства. В протоколе согласования цен для расчета цены важными элементами являются:

. Фактическая отпускная цена организации оптовой торговли с НДС



Фактическая отпускная цена производителя с НДС

Рис. 2.4. Форма протокола согласования цен на ЖНВЛП.

На основании данного протока цен, полученного от поставщиков, аптечная сеть « 911 » и осуществляет розничную надбавку на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП. Важным вопросом в формировании розничной цены являются и предельный размер надбавок, выраженный в процентах к фактической отпускной цене производителя. Поскольку объекты аптечной сети расположены на территории Алтайского края, то основным документом выступает решение Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 17 октября 2012 года № 132 . Согласно данного решения, для хозяйствующих субъектов Алтайского края независимо от организационно-правовой формы и формы собственности установлены предельные размеры оптовых надбавок и предельные размеры розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленным производителями лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Виды надбавок | Фактическая отпускная цена производителя, руб. | Предельный размер надбавки, % |
| 1 | Оптовые надбавки к фактическим отпускным ценам производителей | до 50 включительно | 20 |
|  |  | свыше 50 до 500 включительно | 17 |
|  |  | свыше 500 | 15 |
| 2 | Розничные надбавки к фактическим отпускным ценам производителей (за исключением лекарственных препаратов, требующих особых условий хранения и транспортировки\*) | до 50 включительно | 30 |
|  |  | свыше 50 до 500 включительно | 21 |
|  |  | свыше 500 | 10 |
| 3 | Розничные надбавки к фактическим отпускным ценам производителей (в отношении лекарственных препаратов, требующих особых условий хранения и транспортировки) | до 50 включительно | 40 |
|  |  | свыше 50 до 500 включительно | 31 |
|  |  | свыше 500 | 14 |

Рис. 2.3 Предельные размеры оптовых надбавок и предельные размеры розничных надбавок к фактическим отпускным ценам.

Стоит отметить, что к лекарственным препаратам, требующим особых условий хранения и транспортировки, относятся наркотические средства, психотропные вещества, внесенные в Списки II, III в соответствии с Федеральным законом от 08.01.1998 года № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах», сильнодействующие и ядовитые вещества, входящие в списки, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 29.12.2007 № 964 «Об утверждении списков сильнодействующих и ядовитых веществ для целей статьи 234 и других статей Уголовного кодекса Российской Федерации, а также крупного размера сильнодействующих веществ для целей статьи 234 Уголовного кодекса Российской Федерации», и находящиеся под международным контролем, а также лекарственные препараты, подлежащие в установленном порядке предметно - количественному учету и содержащие ядовитые и сильнодействующие вещества, находящиеся под международным контролем.

Аптечная сеть «911» реализацию лекарственных препаратов, требующих особых условий хранения и транспортировке не осуществляет.

На основании вышеизложенных нормативных актов предприятие и определяет продажную стоимость лекарственного средства, включенного в перечень ЖНВЛП.

*Розничная цена = Фактическая отпускная цена производителя с НДС Х Предельный размер надбавки (%) + Фактическая отпускная цена оптовой организации с НДС*

*Пример.* Аптека закупила таблетки Метронидазола 250 мг № 20, производитель ОАО «Фармстандарт» - Россия. Данный препарат входит в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств. Согласно протокола цен:

фактическая отпускная цена производителя = 8,00 рублей

фактическая отпускная цена оптовой организации = 8,9 рублей

Сначала определим размер предельной розничной надбавки к фактической отпускной цене производителя. Согласно вышеизложенного решения Алтайского края она составит 30%, поскольку фактическая отпускная цена производителя с НДС попадает в диапазон до 50 руб. включительно.

Итак, расчет розничной цены метронидазола 250 мг №20 выглядит следующим образом:

,00 Х 30% + 8,9 = 11,3 руб.

Особое внимание в законодательстве уделяется и порядку ценообразования в отношении продуктов детского питания.

Торговые надбавки на продукты детского питания установлены:

1) постановлением Правительства Российской Федерации от 07.03.1995 N 239 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" <http://docs.cntd.ru/document/9027275>

) постановлением Администрации края от 10.03.2010 N 81 "Об утверждении положения об управлении Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов"

) решением Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 5 июля 2010 года №15.

Согласно данному решению управление Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов решило установить для хозяйствующих субъектов Алтайского края независимо от организационно-правовой формы:

. предельную максимальную розничную надбавку к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты) к фактической отпускной цене закупки при закупках непосредственно у производителя или поставщика-импортера в размере 25%;

. предельную максимальную розничную надбавку к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты) к фактической отпускной цене закупки при закупках у организаций оптовой торговли в размере 15%.

При формировании оптовой или розничной надбавки налог на добавленную стоимость учитывать в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

3. Совершенствование ценообразования аптечной сети « 911»

Ценовая политика фирмы - важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию фирмы к экономическим условиям. В условиях рыночной экономики коммерческие организации имеют реальную возможность проводить собственную хозяйственную политику, в том числе ценовую.

Совершенствование ценовой политики любого предприятия заключается в формировании стратегий ценообразования, как одного из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия в рыночной среде. Итак, стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Проанализировав применяемую ценовую политику, аптечной сети « 911» можно дать ряд рекомендаций по внедрению новых ценовых стратегий, с целью усовершенствования ценовой политики в целом.

С учетом всех этих факторов можно предложить следующий алгоритм построения новых систем ценообразования в аптечной сети:

. Выделить ядро ассортимента каждой категории аптек, входящих в аптечную сеть

. Определить конкурентную ситуацию, произведя сбор и анализ информации о ценах основных конкурентов, внедрить системный конкурентный анализ.

. Определить портрет основных покупателей в аптеках и на основе полученной информации непосредственно сформировать цены для каждой категории аптек в соответствии с целями и ценовой политикой аптечной сети.

. Анализировать динамику продаж в зависимости от изменения цен.

. Составить план дисконтных акций.

. Стандартизировать процесс ценообразования.

*Первый этап.* *Определение ядра ассортимента каждой категории аптек, входящих в аптечную сеть.*

Одним из важнейших требований к процессу ценообразования является обеспечение конкурентоспособных цен на позиции, входящие в ядро ассортимента, т.е. на товары, приносящие аптеке основной доход и обеспечивающие приток покупателей.

Поэтому первым шагом при разработке политики ценообразования является оптимизация процесса формирования ассортимента для осуществления системного определения товарных позиций, входящих в ядро ассортимента аптеки (или аптечной сети). Как правило, его составляют 150-200 наименований лекарственных средств, в число которых обычно попадают наиболее популярные препараты.

Формирование цен на позиции ядра ассортимента в аптечной сети всегда должно осуществляться централизованно, даже если в аптечной сети принята децентрализованная модель ценообразования. Это позволяет руководству контролировать прибыльность ключевых товарных позиций.

*Второй этап. Выяснение конкурентной ситуации, определение основных конкурентов, сбор и анализ информации об их ценах.* Достаточно часто приходится сталкиваться с утверждением, что аптеки работают в условиях жесткой конкуренции. Однако это суждение можно поставить под сомнение. В одно и то же время аптеки могут находиться в состоянии высокой конкуренции по одним товарным позициям и умеренной (или полного отсутствия конкуренции) - по другим. Для описания такого состояния введем понятие ситуационная конкуренция.

Аптеки конкурируют, прежде всего, по наиболее популярным и востребованным (часто приобретаемым) позициям ассортимента, большинство из которых входят в Топ-100 аптечных товаров. Такие товары в дальнейшем мы будем называть маркерными товарами, или маркерными позициями. Одним из основных элементов эффективной стратегии при ситуационной конкуренции является дифференцированное ценообразование, суть которого заключается в использовании при формировании цен на маркерные позиции элементов ценовой стратегии, характерной для высококонкурентного рынка, а для всех остальных товаров - ценовой стратегии умеренно конкурентного рынка.

При таком подходе аптека <http://apteka-ifk.ru/> может использовать все преимущества рынка, находящегося в состоянии ситуационной конкуренции. По ценам на маркерные товары покупатель определяет, к какой ценовой категории относится аптека, поэтому оптимально сформированные цены на маркерные товары (после проведения конкурентного анализа) позволяют аптеке правильно себя позиционировать. В большинстве аптек конкурентный анализ так или иначе проводится, но назвать его системным нельзя. Чаще всего такой анализ представляет собой неструктурированное переписывание цен на наиболее часто продаваемые препараты у аптек, которые считаются конкурентами исследуемой аптеки. Такой подход затрудняет принятие объективных решений при ценообразовании.

Системный конкурентный анализ подразумевает, во-первых, определение основных конкурентов аптеки (2-3 аптеки), во-вторых, разделение позиций ядра ассортимента на ценовые сегменты, в-третьих, определение внутри этих сегментов маркерных товарных позиций и проведение по ним конкурентного анализа. Для аптечной сети важно проводить конкурентный анализ по одним и тем же позициям в рамках категории аптек. Это позволит накапливать статистические данные и видеть динамику изменения цен за определенные периоды. Поэтому для проведения адекватной ценовой политики руководству аптечной сети необходимо правильно определить своих основных конкурентов и выделить ассортиментные позиции, по которым будет регулярно проводиться конкурентный анализ. Крайне важно, чтобы каждая аптека <http://apteka-ifk.ru/> участвовала в сборе данных, это позволяет отслеживать ситуацию на местном рынке и оперативно вносить коррективы в политику ценообразования.

Прежде всего, необходимо обеспечить конкурентоспособные цены на высокодоходную часть ассортимента, обеспечивающую аптечной сети основной приток денежных средств. Для этого нужно распределить позиции ядра ассортимента по ценовым сегментам, выбрать в каждом сегменте наиболее показательные товары и проводить регулярный конкурентный анализ. На основании такого анализа принимаются решения об изменении уровня наценки на все позиции ценового сегмента. Границы ценовых сегментов можно определить следующим образом: дешевые ЛС (до 50 руб.), недорогие (50-150 руб.), препараты средней ценовой категории (150-500 руб.), дорогие препараты (500-1500 руб.), медикаменты высшей ценовой категории (от 1500 до 5000 руб. и выше). Для дешевого, недорогого и среднего ценовых сегментов предлагается следующая методика измерения уровня цен относительно конкурентов.

Для каждой сетевой аптеки определяют не менее трех основных конкурентов. Затем для каждого анализируемого сегмента определяют выборку позиций, входящих в ядро ассортимента, цены которых будут сравнивать с ценами конкурентов. После этого вычисляют разность между ценами на товары в своей аптеке и ценами у конкурентов для каждой позиции. Полученные данные используют для расчета «среднеарифметической разностей цен» - показателя, который характеризует уровень цены относительно конкурентов в определённом сегменте.

Далее для каждого ценового сегмента создают отдельную таблицу и заносят туда полученные данные.

Данная методика анализа применяется как для аптек, расположенных в спальных районах, так и для аптек с высокой посещаемостью. Разница состоит лишь в определении аптек-конкурентов, с учетом цен которых будет проводиться анализ.

Анализ ценовой ситуации целесообразно проводить ежемесячно. Конкурентный анализ цен на ЛС в дорогом сегменте (от 500 до 1500 руб.) проводится по такой же методике для всех категорий аптек, однако в данном случае основными конкурентами являются не столько близлежащие аптеки, сколько несколько аптек общегородского значения.

На препараты высшей ценовой категории (от 1500 до 5000 руб. и выше) цены следует устанавливать индивидуально (для каждого в отдельности) на основе регулярного исследования актуальных цен у нескольких основных общегородских конкурентов. Используя данные, полученные в результате анализа цен конкурентов, можно корректировать наценки в каждом сегменте, а также планировать дисконтные акции. Таким образом, последовательность действий при анализе цен конкурентов будет следующая:

) определение своих конкурентов для каждой категории аптек;

) определение реестра товаров, по которым будет производиться сравнение наценки;

) регулярное проведение сбора данных и анализ полученной информации;

) корректировка наценки каждого сегмента.

*Третий этап. Определение портрета потребителей и формирование цен внутри ценовых сегментов для каждой категории аптек.*

Большинство руководителей аптек в той или иной степени представляют своего среднестатистического потребителя. Однако мало кто может точно описать категорию клиентов (в рамках портрета среднего потребителя), приносящую аптеке основной доход. Следовательно, в этих аптеках не проводятся мероприятия по привлечению и удержанию именно таких покупателей.

Знание обобщенного портрета основных клиентов аптеки необходимо также для оптимизации ассортимента и ценообразования. Существует несколько достаточно простых и эффективных способов изучения портрета потребителя в аптеках. Некоторые из них описаны в статье «Построение активной клиентской базы в аптечной сети. Персонифицированная дисконтная система»

При разработке политики ценообразования аптеке, безусловно, важно знать своих основных покупателей, а аптечной сети - основных клиентов каждой категории аптек. Для этого следует хотя бы раз в квартал проводить во всех аптеках статистическое исследование портрета среднего потребителя по таким параметрам, как половозрастные характеристики, анализ платежеспособности, требования к ассортименту, ценам, обслуживанию и т.д.

Для аптек с повышенной проходимостью характерна меньшая чувствительность значительной части покупателей к цене и более низкая доля клиентов, ориентированных на покупку самых дешевых препаратов. Поэтому в данных аптеках возможно существенное повышение цен на товары дешевого, недорогого и среднего ценового сегментов. Иногда существует возможность превышать средние цены конкурентов в дешевом и недорогом сегментах на 15-20% без ощутимого снижения спроса. В среднем ценовом сегменте целесообразно небольшое (около 7-10%) превышение средних цен конкурентов.

Основными клиентами аптек, расположенных в спальных районах являются местные жители, которые имеют общее представление об аптечных ценах в дешевом и среднем ценовых сегментах. Поэтому путем поддержания цен внутри данных сегментов на уровне конкурентов или ниже можно существенно повысить продажи и прибыль. Клиенты таких аптек, как правило, экстраполируют представление о низких ценах с дешевых позиций на весь ассортимент аптеки. Поэтому в аптеках спальных районов целесообразно держать более низкие цены (на 5-7% ниже, чем у конкурентов) на товары дешевого и недорогого сегментов.

В отношении аптечных товаров дорогого сегмента закрепилась тенденция к снижению наценки по мере увеличения цены. Это обусловлено, прежде всего, ценовой конкуренцией среди аптек. Поэтому для аптечной сети в основе политики ценообразования в этом сегменте должно лежать обеспечение ценовой конкурентоспособности.

Однако необходимо исключить возможность ошибки и неоправданного снижения цен. Для этого необходимо анализировать изменения динамики продаж за определенный период (3-4 месяца).

При определении цен на товары высшей ценовой категории следует учитывать, что покупатели обычно ищут приемлемые цены по аптекам всего города. Это обуславливает целесообразность единого подхода к ценообразованию на данные позиции для всех категорий аптек.

*Четвертый этап.* Анализ динамики продаж в зависимости от изменения цен.

Используя данные, полученные при анализе цен конкурентов, определяют направление изменения цен на препараты для каждого ценового сегмента с учетом категории и специфики каждой аптеки.

При оптимизации цен важно учитывать следующие моменты: - для снижения риска ошибок увеличение (уменьшение) цены нужно проводить небольшими шагами по 5-10%. Величина шага зависит от разницы между фактической и целевой ценой;

при оптимизации наценки необходимо постоянно отслеживать чистую прибыль в соответствующем ценовом сегменте. В ряде случаев результаты коррекции цены видны уже через месяц, однако нередко для проявления отчетливой реакции потребителей требуется 2-3 месяца.

В зависимости от результатов проводят последующее увеличение (уменьшение) цены с шагом 3-5% (в зависимости от уровня цены).

*Пятый этап.* *Планирование дисконтных акций.*

Основные принципы организации дисконтных акций и предъявляемые к ним требования:

. При планировании дисконтных акций следует помнить, что уровень цен, а также удобное расположение аптеки для большинства клиентов являются ключевыми факторами выбора, а скидки воспринимаются как дополнительный стимул к уже интересному предложению.

. Скидка - это подарок клиенту, и преподноситься ему она должна именно так. Этот подарок клиент получает за свою лояльность - уже существующую или ту, которую аптека <http://apteka-ifk.ru/> планирует заслужить. Важно, чтобы ваши клиенты это понимали. Нет ничего более бессмысленного, чем ненужная скидка.

. Ориентация на потребителя. Первым шагом при построении эффективной дисконтной системы является определение основных клиентов, распределение их по категориям и определение потребностей каждой категории покупателей.

Важнейшим требованием, предъявляемым к любой дисконтной программе, является соответствие стратегическим целям аптеки.

Эффективной, на мой взгляд, является внедрение стратегии сезонных скидок, предоставляемых в определенные промежутки времени на отдельные группы товаров. Использование этой стратегии обеспечит увеличение объема продаж, дополнительный приток клиентов и наработку новых покупателей.

*Шестой этап. Стандартизация процесса ценообразования.*

Наличие стандартов в той или иной области приводит к снижению управленческих затрат, времени принятия решения, вероятности ошибок. Важно, чтобы процесс ценообразования в аптеке представлял собой четкую последовательность действий, которую можно свести к инструкции для конкретных исполнителей. Только в этом случае процесс станет системным и управляемым.

Стоит также отметить, что сэкономить при покупке хотят все. Несмотря на то, что покупатель понимает, что экономия в одну копейку реально составляет несущественную величину, он психологически более склонен совершить покупку товара именно с неокругленной ценой. Установив цену в 99 копеек, мы создаем у покупателя прочную иллюзию экономии. Использование данной закономерности при установлении розничных цен в первую очередь стимулирует совершение спонтанных, не запланированных заранее покупок.

В заключении можно сделать вывод, что все процессы в аптеке тесно взаимосвязаны, поэтому проводить все преобразования нужно совместно. При оптимизации отдельных бизнес-процессов важно помнить, что они должны приводить к улучшению функционирования всей системы в целом. Нельзя построить эффективную систему ценообразования в аптеке без тщательной работы с ассортиментом. В то же время невозможно полностью реализовать потенциал процессов ценообразования и формирования ассортимента в отсутствие стандарта обслуживания покупателей, а наличие такого стандарта требует построения мотивационной программы сотрудников аптеки и системы управления персоналом в целом.

Заключение

Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. Предприятие не просто устанавливает единую цену, а скорее создает целую систему ценообразования, которая охватывает цены на различные товары их ассортимент. Структура ценообразования изменяется одновременно с тем, как товар проходит свой жизненный цикл. Предприятие корректирует цены на товар, исходя из издержек и спроса, учитывая различные ситуации и потребности покупателей.

В процессе написания курсовой работы, были проанализированы все основные моменты ценовой политики предприятия. В первой части курсовой работы очень четко раскрыто понятие цены, ценовой политики, а также рассмотрены виды цены и принципы ценообразования. Особое внимание уделено государственному регулированию ценообразования и порядку формирования цен на ЖНВЛП. Сформулирована проблема ценообразования на лекарственные средства, применяемой государством и ее структурными подразделениями.

В результате проведенного анализа было выявлено ряд существенных недостатков в действующей системе государственной регистрации цен на лекарственные средства в субъектах Федерации. Это и громоздкий механизм согласования, регистрации и перерегистрации цен, и различное понимание и трактовка порядка введения в действие зарегистрированных цен налоговыми органами, органами прокуратуры и субъектами хозяйственной деятельности в сфере производства и торговли лекарственными средствами. Все эти недостатки приводят к необоснованным потерям времени в ходе государственной регистрации цен и к финансовым убыткам у предприятий-производителей, а самое главное - к повышению цен.

Стоит отметить, что формирование ясной и четкой государственной политики в области ценообразования в фармации, которая должна быть обеспечена законодательно, сегодня остается первостепенным вопросом.

Во второй части курсовой работы, проведен анализ применяемых ценовых политик за все время существования аптечной сети. В результате проведенных исследований и сравнения применяемых ценовых политик можно сделать вывод о том, что действующая на сегодняшний день ценовая политика предприятия приносит фирме доход, и совсем не требует корректировки относительно метода и тактики ценообразования. С каждым годом наблюдается только положительная динамика прибыли и рентабельности компании.

Проведенный анализ показал, что наиболее рациональным является дифференцированный подход установления наценки на аптечные товары, принадлежащие к разным категориям в зависимости от формата аптечной организации и наличия конкурентного окружения.

В третий части курсовой работы особое внимание уделено таким вопросам, как совершенствование ценовой политики данной аптечной сети, разработка новых ценовых стратегий. Мною был предложен ряд дополнительных рычагов ценовой политики, которые позволит увеличить прибыль, рентабельность предприятия и привлечь дополнительных постоянных покупателей. Проанализировано возможное применение новых скидок и различных дисконтных приемов.

Таким образом, наиболее гибкий и значимый инструмент коммерческой политики предприятия - цена, уровень которой по-разному влияет на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, оборот, занимаемую долю рынка, имидж и т.д.).

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Исследовав данную тему, можно сделать заключение о том, что эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании. Именно эти вопросы и являются предметом данной статьи.

Подводя общий итог исследованию, можно отметить, что в настоящее время, в условиях рыночных отношений, важно понимать важность работы по выработке правильной ценовой политики, так как отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия. Ценообразование должно быть систематическим и стратегическим.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 9 ноября 2001 года № 782 «О государственном регулировании цен на лекарственные средства», Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 33.

2. Постановления Правительства РФ от 08.08.09 № 654 «О совершенствовании государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства», Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 33

. Постановление Правительства РФ от 29.03.99 N 347 "О мерахгосударственного контроля за ценами на лекарственные средства" (вместе с "Порядком государственной регистрации отпускных цен производителей и установления оптовых и розничных надбавок к отпускным ценам производителей на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения");

. Постановление Правительства РФ от 07.03.95 N 239 "О мерахпо упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" (ред. от 30.06.97);

. Постановление Правительства Российской Федерации от 8 августа 2009 г. N 654 г. Москва "О совершенствовании государственного регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства

. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 октября 2010 г. N 865 г. Москва "О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов"

. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 3 ноября 2010 года №961 н/527-а «Об утверждении методики установления производителями лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (с изменениями на 8 октября 2012 года)»

. ФЗ «Об обращении лекарственных средств № 192 от 27.07.2010 г.

. Решение Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 17 октября 2012 года №132 «Об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленными производителя лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП.

. Решение Управления Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов от 5 июля 2010 года №15 «Об установлении торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты)

. Постановление Правительства Российской Федерации «О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства» от 9 ноября 2001 г. № 782.

. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2005. - 640с.;

. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 422 с.;

. Грузинов В.Б., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие.-2-е изд. Доп.-М.: Финансы и статистика, 2011-329 с.;

. Ефимова О.В. Финансовый анализ. 3-е изд., перераб. идоп.- М.: Изд-во“БУ”,2009.- 159 с.;

. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс / Учебное пособие.- Спб. Издательство “Питер”,2009 - 208 с.;

. Зайцев Н.А. Экономика предприятия: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2007- 458 с.;

. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие.- М.: ИД ФБК-Пресс, 2008 - 354 с.;

. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности.- М.: Финансы и статистика, 2008.

. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2004.- 1056 с.

. Краткий курс практического менеджмента: Учеб. пособие/Под ред. д-ра экон. наук Э.Н. Кузьбожев: Курск. гуманит.- техн. Ин-т. Курск, 2007.- 255 с.;

. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2011.- 358 с.;

. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. - М.: БЕК, 2007.

. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: Учеб пособие - М.: ЗАО «ТК Велби», 2003.- 264 с.

. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб.пособие для вузов/ Под ред. проф. Н.П. Любушина.- М.: Юнати-Дана, 2008.- 658 с.;

. Моисеева Н.K., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 232 с.

. Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ, «Маркетинг», 2003.- 328с.

. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №3.

. Писаная Н.В. Экономическая стратегия предпринимательства. - Новосибирск: НГУЭУ, 2005. - 116с.

. Плановое ценообразование: Учеб. для спец. “ Планирование народного хозяйства”/ С.И.Лушин, М.В. Кокорев, В.В.Наумов и др.; Под ред. С.И. Лушина.-М.: Высш. шк., 2007.

. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. - М.: Международные отношения. - 2003. - 345 с.

. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2004. - 453 с.

. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЭКМОС, 2002. - 254 с.

. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 265 с.

. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 2003.- 457с

. Адамов Н., Адамова Г. Ценовая политика организации // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2007. - №11.

. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист, 2007, №5.- 109 с.;

. Антониу, Т. Фармацевтическая отрасль в меняющимся мире /Т. Антониу // Ремедиум. - 2000. - №12. -98 с.;

. Артемова Н.В. Современный фармацевтический рынок: состояние и тенденции развития//Фармация. - 2008. - № 4. - 159 с.

. Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе. - К.: МАУП, 2009.- 105 с.

. Барабанов А.И. и др.// Разработка ценовой политики предприятия//Воронеж,2012.- 124 с.

. Береговых В., Касьянова О., Анализ текущей ситуации регулирования ценообразования на лек. средства в России / В. Береговых, О. Касьянова // Фармация. - 2002. - №3.

. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. «Формирование цены в рыночных условиях».- Москва, АО «Бизнес -Школа «Интел-Синтез», 2007.-135 с.

. Иванов, В. Российский фармацевтический рынок вчера, сегодня и завтра / В. Иванов // Ремедиум. - 2011. - №7/8. - 138 с.

. Кабанков В.И. Цена и качество продукции.- М.: Сов. Россия, 2012.-97 с.

. Керимов В.Э., Комарова Н.Н., Елифанов А.А.”Директ-костинг” и ценовая политика// Аудит и финансовый анализ, 2008, №7 , 127 с.

. Князевская Н.В., Князевский В.С. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе. - М.:”Контур”,2007-76 с.

. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом, 2008, №4.,-76 с.

. Моссиалос Э., Шейман И., Шишкин С. Регулирование цен - средство защиты потребителя//Фармац. вестн. - 2000. - № 36. - 110с.

. Порошина Н. Новые аспекты ценообразования// Маркетинг, 2007, №6.

. Савченкова М. Правительство достигло совершенствования государственного регулирования цен на ЖНВЛС// Фармацевтический вестник, 2009, № 24.

. Салимжанов И.К. Ценовая политика организации // Финансы. - 2006. - №8.

. Саповский М.М. «О формирующейся системе лекарственного снабжения России в условиях рыночной экономики» / Фармацевтика, № 5, 2009.

. http://www.consultant.ru/

. http://www.garant.ru/