

КОМПЛЕКСНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ РАБЕПРАЗОЛ

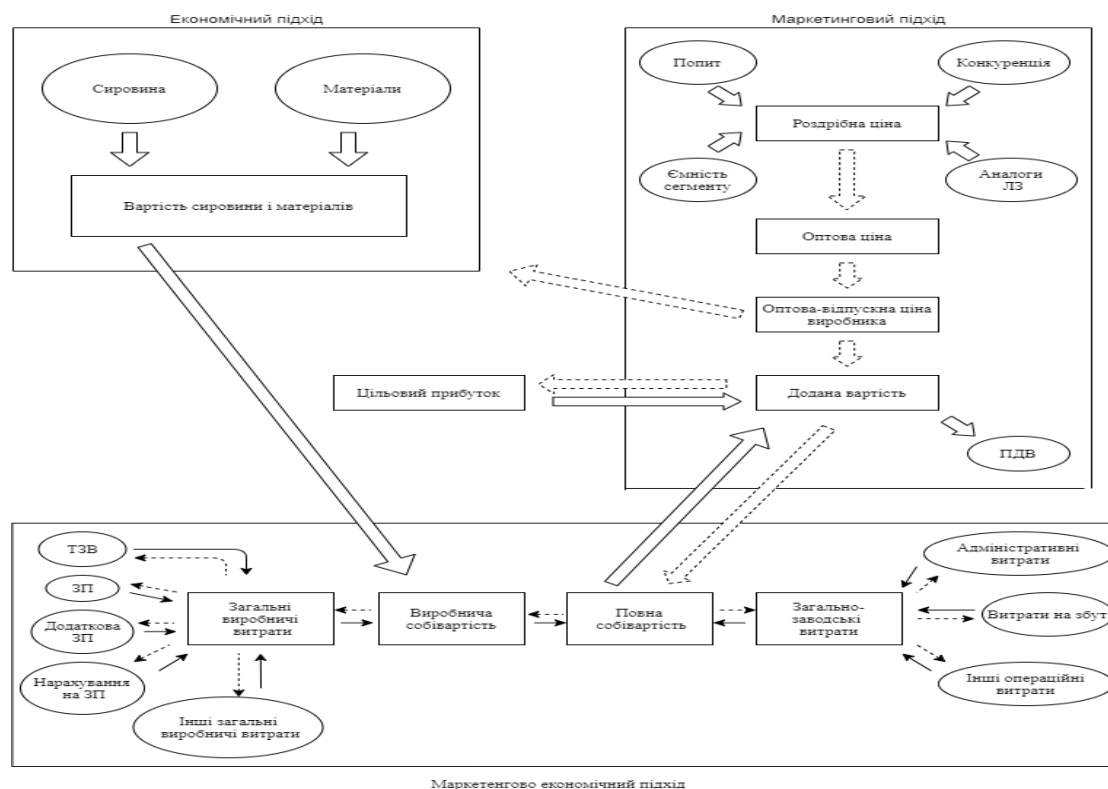
Слободянюк М.М.,¹ Самборський О.С., Рогуля О.Ю.

*Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
¹Кафедра організації і економіки фармації та технології ліків
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна
veritas_kh@ukr.net*

Проблемі цін і ціноутворення (прайсинг) на лікарські засоби надається весь час великої уваги зі сторони суспільства і держави, що пов'язано із соціально значущою проблемою забезпечення населення і закладів охорони здоров'я сучасними, високоефективними і економічно доступними для різних категорій хворих ЛЗ. Соціально орієнтована товарна і асортиментна політика фармацевтичних організацій на етапах створення, виробництва і просування ЛЗ до споживачів стає стратегічним орієнтиром у діяльності і взаємовідносинах суб'єктів фармацевтичного ринку. Поєднання економічних інтересів виробників і споживачів, виробників, оптових і роздрібних учасників процесу просування ЛЗ до споживача є складним і динамічним процесом. Важливе місце при цьому відіграє первинна оптово-відпускна (договірні) ціна виробника, а її рівень набуває особливого значення, оскільки саме ця ціна є відправною точкою для всіх подальших розрахунків у оптовому та роздрібному секторі. Використання комплексної і взаємної відповідальності перед споживачами й учасниками комерційного процесу, заохочення достатньою дохідністю учасників реалізації стає основою формування єдиної системи контролю за ефективністю просування ЛЗ від виробника до кінцевого споживача.

Первинна оптово-відпускна (договірні) ціна виробника формується методом калькулювання собівартості продукції згідно П(С)БО 16, з урахуванням змінних й постійних витрат виробника, адміністративних витрат, витрат на збут тощо. Господарський кодекс України та Закон України «Про ціни і ціноутворення» дають право господарюючим суб'єктам самостійно визначати ціну продукції з урахуванням обмежень, встановлених законом. На сьогодні держава прямо не контролює рівень цін у виробника. Фармацевтичні заводи традиційно використовують різні методи розрахунку ціни на ЛЗ, які сформувались ще у часи планово-адміністративної системи (собівартість + прибуток = ціна), і можуть суттєво відрізнятись у рівнях складових різних виробників. Наприклад, використання при розрахунку кількох складових загальнозаводських витрат у відсотках до вартості сировини є не зовсім прийнятним, тому що у такому випадку на суму витрат впливає лише вартість сировини, а не реальні витрати. Такий чисто економічний підхід формування ціни ЛЗ не може повністю відповідати кон'юктурі у конкретному товарному сегменті ринку ЛЗ і не враховує зміни споживацького попиту, стратегій конкурентів, наявності препаратів-аналогів тощо.

Враховуючи факт використання виробниками ліків елементів маркетингового підходу при формуванні ціни ЛЗ, нами проведено поглиблене дослідження становлення рівня цін, прибутку і доданої вартості для учасників товаропросування на прикладі препаратів рабепразолу. Для реалізації завдання нами проведено маркетингове дослідження товарного сегменту ринку рабепразолу, проаналізовано рівень цін, конкурентів, тенденцію розвитку сегменту, наявність препаратів-аналогів та їх вплив на попит і споживання препаратів рабепразолу. Здійснено розрахунок собівартості сировини і матеріалів модельного складу таблеток рабепразолу 0,01 г. (економічний підхід). Використовуючи маркетинговий підхід встановлено соціально необхідну ринкову (роздрібну) ціну препарату, із якої визначили достатню оптову ціну і оптово-відпускну ціну виробника (25 і 15% націнки посередникам). Такий підхід дав змогу сформувати додану вартість ЛЗ у виробника, виділивши цільовий прибуток і цільові витрати. На основі подальшого поєднання маркетингового і економічного підходу у розрахунках конкретних статей загально виробничих і загально заводських витрат узагальнено нами у сумі доданої вартості і суми прибутку. Визначено і оцінено структуру доданої вартості і її розподілення між виробником, оптовою і роздрібною ланками. Розроблено графічну схему взаємовпливу економічного і маркетингового підходів у ринковому визначенні ціни і доданої вартості ЛЗ рабепразолу (рис.).



Виділено зону економічного, зону маркетингового або цільового і зону змішаного впливу на етапах формування доданої вартості.

Висновок. Проведено оцінювання структури ціни і доданої вартості ЛЗ на прикладі рабепразолу. Продовжуються дослідження на інших групах препаратів.