

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ташкентский фармацевтический институт

**Основы ценообразования на лекарственные средства**

Учебно-методическое указание к практическим занятиям для студентов IV-курса по  
предмету «Фармацевтическая экономика»

**ТАШКЕНТ - 2009**

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ташкентский фармацевтический институт

«Утверждаю»

Начальник Главного Управления  
по научным и учебным заведениям МЗ  
РУз

Проф. Ш.Э. Атаханов \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 2009г

### **Основы ценообразования на лекарственные средства**

Учебно-методическое указание к практическим занятиям для студентов IV-курса по  
предмету «Фармацевтическая экономика»

**ТАШКЕНТ - 2009**

**Составители:** Д.ф.н. Х.С.Зайнутдинов,  
Доц. Е.Б.Журавлева  
Доц. Д.Т.Саипова,  
ст.преп. Г.Э.Садыкова,  
аспирант ТГЭУ Юнусходжаев А.А.

**Рецензенты:** Ашуров А.А. – Заместитель руководителя ОС медицинской продукции при ГЦЭСЛС Главного Управления по контролю качества лекарственных средств и медицинской техники МЗ РУз, кандидат фармацевтических наук  
Тухтаева А.М. - доцент, заместитель декана кафедры повышения квалификации фармацевтов

Учебно-методическое указание составлено в соответствии с утвержденной программой для студентов фармацевтического института.

Утверждено на Ученом Совете Ташкентского фармацевтического института  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2009г)

---

## Тема: «Основы ценообразования на лекарственные средства»

### План:

1. Ценообразование. Виды цен. Порядок их утверждения.
2. Стратегия ценообразования.
3. Ценообразование на новые товары.
4. Формирование ценовой политики в аптеке.

**Цена** – денежное выражение стоимости товара, величина которой в конечном счете, определяется необходимыми затратами труда на его производство и реализацию. На цены влияют также факторы, действующие в сфере обращения (конъюнктурные колебания на рынке, т.е. изменение спроса и предложения, инфляционное обесценивание денег). Высшая – максимальная цена совершения сделки за день. Высшая за период максимальная цена совершения сделки за определенный период времени. Закрытая – усредненная цена совершения последних сделок дня.

Цена базисная (исходная) – цена, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

Цена биржевого товара – цена, которая складывается на биржевой котировки надбавки или скидки с нее в зависимости от качества удаленности от места поставки, предусмотренных правилами биржевой торговли и других отклонений.

Опцион – право на свободный выбор какого-либо условия соглашения, предоставляемое одной из договаривающихся сторон другой стороне.

Цена монопольная – рыночная цена, превышающая стоимость и цену производства и обеспечивающая монополиям получения сверх прибыли.

Цена поставки – цена, устанавливаемая расчетной палатой на поставку товаров по срочным контрактам.

Цена потребления – полные затраты потребителя, связанные с приобретением и использованием изделия в течении всего нормативного срока его эксплуатации, включая утилизацию остаточной стоимости после демонтажа изделия.

Цена преискурантная – цена товара, включаемая в преискурант фирмы.

Цена производства – превращенная форма стоимости, на основе которой строятся рыночные цены в условиях развитых товарно-денежных сношений и расширенного воспроизводства.

Цена рыночная – средняя цена, по которой можно приобрести товар на данном рынке, или средняя цена осуществления сделок по данному товару в конкретный период времени.

Цена действительная – цена, по которой фактически совершается сделка. На рынке фондовых ценностей – окончательная цена, на которую согласились покупатель и продавец.

Цена мирового рынка – наиболее общее выражение цены, зафиксированной в международных сделках купли-продажи. Такие сделки заключаются на условиях наличного платежа в свободно конвертируемой валюте и регулируются общим – торгово-политическим режимом рынка по отношению к рассматриваемому товару.

Цена трансфертная – разновидность мировых цен, по которым осуществляются коммерческие операции. Эти цены могут отклоняться от стоимости и цены производства, как и монопольные цены, в достаточно широких пределах в прямой зависимости от того, какие цели преследуют: уход от высоких ставок налогов, таможенных пошлин и др.

Цена фиксированная – жизненно-важные продукты напитки, табачные изделия и монопольные товары.

Свободная цена – спрос, предложение формируется на базарах.

Стандартная цена – по желанию потребуются определяются цена товаров

Единые цена – (железно - дорожные и авиа билеты)

Престижные цена – высокие цены для богатых покупателей

### Способы определение цен

1. Самое простое наложение на с/с.
2. Определенная цель получить прибыль.
3. Когда продавец дает гарантию потребителю.

Цены: оптовая, розничная, заготовительная

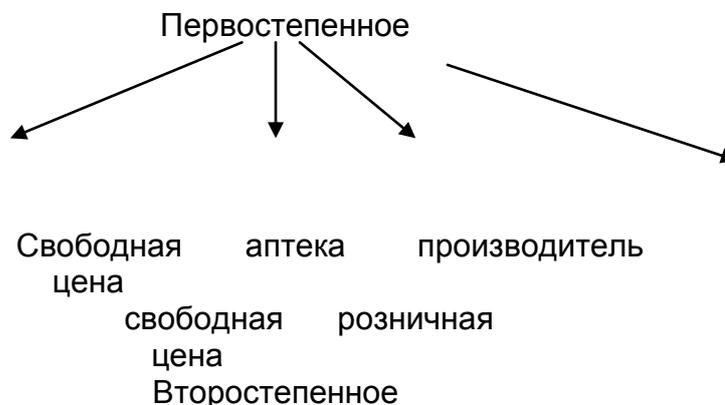
### В аптеках ценообразование

1. Метод – продажная цена.  
3 виды: 1. От свободной продажи
2. По контракту
3. Контракт

2. Метод – свободной и розничная цена  
контрактная розничная и коммерция

### От чего зависит определение цен

1. Первостепенное и второстепенное потребления



Производитель свободная цена + свободная аптека  
торговая положения цена

2. Если аптека выполнит производственные функции и заранее изготовит лекарственные средства, то учитываются тариф, расходы, прибыль.

### Факторы, влияющие на цену лекарственных средств.

Фактор спроса	Фактор предложения	Фактор среды
1.Эффективность и побочные действия ЛП	1.Количество и характер конкурирующих ЛП (субститутов)	1.Расходы на здравоохранение
2. Наличие аналогов	2.Количество конкурирующих	2.Наличие программ по

<p>3.Группа врачей, назначающих ЛП</p> <p>4.Длительность лечения и количество ЛП на курс лечения</p> <p>5.Стоимость курса лечения</p> <p>6.Число и характеристика покупателей по полу, возрасту, доходу и другим факторам</p> <p>7.Ценовая эластичность</p> <p>8.Подходная эластичность</p> <p>9.Длительность и модель жизненного цикла товара</p> <p>10.Наличие правительственных программ по оказанию медицинской и лекарственной помощи</p> <p>11.Отнесение ЛП к обязательному ассортименту, в список бесплатных и льготных</p>	<p>производителей</p> <p>3.Система распределения</p> <p>4.Размеры, форма, стайлинг (упаковка)</p> <p>5.Ожидаемый жизненный цикл товара</p> <p>6.Возможность воспроизводства и улучшения качество другими фирмами</p> <p>7.Источники сырья</p> <p>8.Налоги</p> <p>9.Размещение производство по отношению к рынку</p> <p>10.Правительственное регулирование и сертификация ЛП</p> <p>11.Отнесение к жизненно необходимым и важнейшим лекарствам</p>	<p>здравоохранению</p> <p>3.Роль правительство в финансовой поддержке здравоохранения</p> <p>4.Степень роста экономики</p> <p>5.Экономическая стабильность или нестабильность</p> <p>6.Регулирование экспорта, импорта</p> <p>7.Традиции потребления ЛП</p> <p>8.Размер и распределение ВВП</p> <p>9.Лицензионное регулирование</p> <p>10.Политическая среда</p>
--	---	--

### Взаимосвязь целей и методов ценообразования

Цель ценообразования	Основы стратегии	Ценовая политика			
		Методы ценообразования на:			
		Новые товары		устоявшиеся товары	
		Виды цен	Методы ценообразования	Виды цен	методические подходы к ценообразованию
Увеличение объема продаж	спрос	Цена проникновения Психологическая цена Престижная цена	проникновения (прочного внедрения на рынок) основан на психологии покупателя основан на репутации (престиже) фирмы	скользящая падающая цена долговременная цена эластичная цена (гибкая) цена потребительского сегмента	Снижение цены Сохранение цены Сохранение цены

Увеличение текущей прибыли	затраты	Цены, учитывающие средние затраты Цена сегмента	«затраты +» «снятие сливок»	увеличенная цена в связи с ростом затрат цена сегмента	Увеличение Цены увеличение цены
Обеспечение выживаемости в условиях конкуренции	Конкуренты	Цена лидера Цены конкурентов	учет политики цен на аналогичный товар лидера на рынке на основе конкуренции	преимуществовая цена ниже, чем у большинства предприятий »__	Снижение цены снижение цены

### Определение цены на ЛС изготавливаемых в аптеке.



Установление цены на любой продукт, в том числе и лекарственные препараты – само по себе является проблемой, так как цели конкуренции «тянут» цену одновременно в разные стороны. Чтобы получить максимальную прибыль, руководство и совладельцы предприятий часто стараются установить самую высокую из возможных цен, в то время как остальные участники процесса (от менеджеров до торговых представителей) настаивают на снижении цены для облегчения продаж [111].

**Цена** – это единственный элемент из комплекса маркетинга, создающий прибыль, а остальные элементы сопряжены с затратами. Очень часто цены на новые продукты просто копируют цены конкурентов или устанавливаются по результатам маркетинговых исследований.

На ценообразование в фармацевтическом рынке мощное влияние оказывают три фактора:

- крупные организованные покупатели, которые требуют снижения цен, повышения качества продуктов;
- конкуренция на фармацевтическом рынке, которая постоянно растет, поскольку сегодня новые препараты появляются чаще, чем раньше, и это вынуждает многие компании относиться к цене как к средству сохранения и повышения уровня продаж;
- политическая составляющая цен на лекарство, постоянно вынуждающая правительства всех уровней на контроль над ценами.

Как известно, в разных странах существуют различные национальные системы здравоохранения соответственно имеется определенный наработанный опыт в вопросах ценообразования лекарственных средств. Важной частью социальной защиты населения является создание системы, действительно способствующей повышению доступности обеспечения готовыми лекарственными средствами населения.

На сегодняшний день в Республике Узбекистан поставщики фармацевтической продукции и производители активно используют в своей деятельности собственную стратегию ценообразования, определяющую специфику собственной клиентской базы и многое другое. Вопросы ценообразования стали играть огромную роль в развитии компании и в формировании уровня представления себя на рынке. А также, эти вопросы способствуют формированию круга поставщиков - конкурентов и группы приоритетных товаров, что играет немаловажную роль в улучшении системы обеспечения лекарственными средствами.

В Республике Узбекистан цены на готовые лекарственные средства устанавливаются рыночным путем, кроме выпускаемых монопольно и некоторых жизненно необходимых и важных лекарственных средств, которые регулируются государством. Правительство регулирует величину цены на некоторые монопольные позиции, к примеру существует предельная цена на такие монопольные позиции, как «Аллапинин», «Фитин», «Рутин» и т.п, которые производятся заводом «Узхимфарм». Кроме того, в республике существует список лекарственных средств, обязательный ассортимент реализуемых с фиксированной розничной ценой, в который входят 20 наименований различных препаратов первой необходимости.

Но, в тоже время, всем знакома ситуация, когда в аптеках цена на один и тот же лекарственный препарат той же лекарственной формы и дозировки, разная. При этом отличия могут быть как небольшими, так и существенными. Хотя цена на лекарственные средства производимых отечественными предприятиями ничем не ограничена, она является наиболее оптимальной, доступной, рыночной и базируется в целом на реальной стоимости импортируемого препарата. При этом в большинстве случаев делается акцент на тот факт, что импортируемый препарат является более доступным, нежели произведенный местными производителями Узбекистана. Так ли это?

Наиболее достоверным источником информации для получения ответа на этот вопрос, должно являться анализ структуры себестоимости лекарственных средств, произведенных местными производителями Республики Узбекистан и сопоставление формирования цен и доступности лекарств, при импорте и местном производстве.

Начнем с анализа формирования цен наиболее часто встречаемых лекарственных форм, таких как таблетки, капсулы, мази и растворы производимых отечественными производителями СП ООО «Remedy» и ООО «Astra Farm» наиболее важных, с точки зрения объема потребления и необходимых лекарственных форм.

В таблицах 3.6-3.9 проводится полная калькуляция себестоимости препаратов Анальгин (таблетки 500 мг. №10), Амоксициллин – капсулы (200мг. №10), Мазь Левомиколь и раствор Витамин Д2, производимые в Узбекистане.

Таблица 3.5

**Калькуляция себестоимости  
препарата Анальгин таблетки (500мг №10), производимого  
отечественными производителями**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Един. изм.	Норма расхода на 1000 шт. упаковочно	Цена за ед. (в усло в.ед.)	Цена с пошлино й (в услов. ед.)	Себестоимость готовой продукции (в услов. ед.)

Анальгин субстанция	Кг	5,382	6,6	6,996	37,65
Крахмал картофельный	Кг	1,18	1	1	1,18
Кислота стеариновая	Кг	0,062	3,7	3,922	0,24
Ламинированная бумага с надписью	Кг	0,75	5,15	5,15	3,8625
Ламинированная бумага без надписи	Кг	0,75	3,15	3,15	2,3625
Инструкции	Шт	101	0,001	0,001	0,101
Скотч-лента	Метр	1,01	0,0035	0,0035	0,003535
Групповая этикетка	Шт	2,01	0,02	0,02	0,0402
Гофрированные коробки	Шт	1	0,3	0,3	0,3
Контрольные талоны	Шт	1,01	0,001	0,001	0,00101
Перекись водорода	Кг	0,25	3	3	0,75
Кислота муравьиная	Г	2	0,012	0,012	0,024
Хлорамин	Кг	0,05	4	4	0,2
Марля медицинская	Метр	0,25	0,45	0,45	0,1125
Вата медицинская	Кг	0,01	0,015	0,015	0,00015
Спирт этиловый технический 96% на обработку и тех.нужды	Кг	0,033	0,031	0,031	0,001023
Перчатки хирургические	Пар	0,5	0,2	0,2	0,1
Единый налог 10% от отпускной цены			9,5	9,5	9,5
Прибыль производителя в размере 20%					9
<b>Стоимость одной упаковки</b>	<b>Сум</b>	-	-	-	<b>51у.е/1000уп=62сум</b>

Для наглядности, в расчетах даны полный перечень используемых сырьевых и вспомогательных материалов, затраты производителей и размеры прибыли, включаемые в себестоимость препарата.

При производстве указанных лекарственных препаратов используются как импортные, так и отечественные сырьевые и вспомогательные материалы. В расчетах приняты нормы расхода материалов на производство 1000 упаковок лекарственного препарата.

Таблица 3.6

**Калькуляция себестоимости препарата «Амоксициллин капсулы» (250мг №10), производимого отечественными производителями**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Ед. изм	Норма расхода на 1000шт табл.	Цена за ед. (в услов. ед.)	Цена с пошлиной (в услов. ед.)	Себестоимость готовой продукции (тыс. упак. в услов. ед.)
Амоксициллина ТГ субстанция	кг	2,9810	28	29,68	88,48
Пленка ПВХ шир 158 мм	кг	1,4	2,3	2,99	4,19
Фольга 154 мм	кг	0,357	6,6	6,6	2,36
Капсулы желатиновые №0	тыс. шт	10,252	2,5	3,25	33,32

Магния стерарат	кг	0,044	5,5	5,83	0,26
Инструкции	шт	101	0,001	0,001	0,10
Скотч-лента 100	м	9	0,0035	0,0035	0,03
Групповая этикетка	шт	10,01	0,02	0,02	0,20
Коробки	шт	20	0,11	0,11	2,20
Контрольные талоны	шт	10,1	0,001	0,001	0,01
Перекись водорода	л	0,3	5	5	1,50
Кислота Муравьиная	мл	2	0,012	0,012	0,02
Хлорамин	кг	0,15	7	7	1,05
Марля медицинская	м	0,45	0,2	0,2	0,09
Вата медицинская	кг	0,015	3	3	0,05
Перчатки хирургические	пар	1	0,2	0,2	0,20
Мешки полиэтиленовые	шт	1	0,001	0,001	0,00
Налоги, зарплата, ком/услуги			70		70
Прибыль производителя 20%					40
<b>Стоимость упаковки</b>	<b>1</b>	<b>сум</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>204у.е/1000уп= 253сум</b>

Ставка импортной пошлины на субстанции анальгина и на стеариновой кислоты, используемых при производстве Анальгина (таблетки) составляет 6%. Используемые при производстве Амоксициллин (капсулы) на субстанции Амоксициллина ТГ, магния импортные пошлины составляют также 6%, а на пленки ПВХ и капсулы желатиновые – 30%.

Таблица 3.7

### Калькуляция себестоимости препарата «Мазь Левомеколь», производимого отечественными производителями

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Ед. изм	Норма расхода на 1000шт таблеток	Цена за ед. (в услов.е д.)	Цена с пошлиной (в услов.ед.)	Себестоимость готовой продукции (в услов.ед.)
Левомецетин	кг	0,229	32,30	38,76	8,88
Метилурацил	кг	1,224	11,40	13,68	16,74
Полиэтиленоксид 1500	кг	5,829	2,850	3,42	19,94
Полиэтиленоксид 400	кг	23,317	2,85	3,42	79,74
Банки БДС 30 г	шт	1030,0	0,023	0,035	35,54
Крышки	шт	1030,0	0,05	0,05	51,50
Инструкции	шт	130,0	0,001	0,00	0,130
Этикетки на банки	шт	1040,0	0,002	0,00	1,768
Этикетки на коробки	шт	41,0	0,002	0,00	0,070
Коробки №6 БДС для 25 шт	шт	41,0	0,11	0,11	4,428
Клеящая лента	м	6,5	0,0035	0,00	0,023
Марля	м	0,2	0,20	0,20	0,040
Контрольные талоны	шт	1,01	0,001	0,00	0,001
Перекись водорода	Кг	0,2	3	3,00	0,600

Хлорамиин	Кг	0,15	4	4,00	0,600
Муравьиная кислота	Г	2	0,012	0,01	0,024
Вата медицинская	Кг	0,01	0,015	0,02	0,0002
Спирт этиловый на обраб и тех.нужды 96%	Кг	0,025	0,031	0,03	0,001
Синтетическое моющее средство	Кг	0,03	0,05	0,05	0,002
Перчатки хирургические	Пар	0,5	0,2	0,20	0,100
Мешки полиэтиленовые	Шт	5	0,5	0,50	2,500
Налоги, зарплата, ком/услуги			48,80	48,80	48,800
Прибыль производителя 20%					48
Стоимость 1 упаковки	сум	-	-	-	271 е / 1000 уп =336сум

Таблица 3.8

**Калькуляция себестоимости  
препарата раствора «Витамин D2», производимого  
отечественными производителями**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Ед. изм	Норма расхода на 1000шт таблеток	Цена за ед. в (услов. ед.)	Цена с пошлиной (в услов.ед.)	Себестоимость готовой продукции (в услов.ед.)
Эргокальциферол (вит.D2)	кг	0,052	14,48	14,480	0,75
Спирт этиловый 100%	л	9,78	0,86	0,860	8,41
Флаконы 10 мл 15 мл	шт	1030	0,020	0,0300	30,90
Крышки	шт	1020	0,005	0,0050	5,10
Пробки п/э	шт	1020	0,003	0,0030	3,06
Этикетки на флаконы	шт	1040	0,0016	0,0016	1,66
Групповые этикетки	шт	26	0,0016	0,0016	0,04
Коробки №4 для 40 фл.	шт	26	0,19	0,1900	4,94
Инструкции по применению	шт	101	0,001	0,0010	0,10
Клеящая лента (скотч)	м	4,5	0,0035	0,0035	0,02
Марля	м	0,24	0,20	0,2000	0,05
Перчатки хирургические	пара	0,5	0,20	0,2000	0,10
Спирт на технические.нужды 96%	кг	0,025	3,00	3,0000	0,08
Синтетич. моющее ср-во	кг	0,03	3,00	3,0000	0,09
Гипохлорит натрия	кг	0,15	7,00	7,0000	1,05
Перекись водорода 31%	кг	0,2	5,00	5,0000	1,00
Целлофановые мешки	шт	5	0,01	0,0100	0,05
Налоги, зарплата,			4,46	4,4640	4,464031

ком/услуги					
Прибыль производителя 20%					12,3
Стоимость 1 упаковки	сум	-	-	-	98у.е/1000уп =120сум

Как показывают данные, приведенные в таблицах соотношение затрат на сырьевые и вспомогательные материалы, имеют значительные различия между видами препаратов. В то же время они в сумме (от 55% до 76%) составляют основную долю затрат в структуре себестоимости производимых лекарств (табл. 3.10).

При производстве препарата Анальгин – таблетки затраты производителя на налоги, зарплату и на коммунальные услуги составляют 11,8% от всех затрат, а при производстве препарата Амоксициллин этот показатель составляет 28,7%. Следует отметить, что в производстве Мази Левомеколь и раствора Витамина Д2 используются относительно дорогие вспомогательные материалы, удельный вес которых в себестоимости сравнительно высок.

Для определения стоимости препаратов к основным и дополнительным затратам добавляется прибыль производителя в размере 20% от всех производственных затрат. Из данных таблицы 3.10 видно, что стоимость одной упаковки (цена производителя) препарата Анальгина составляет 62 сума, Амоксицилина (капсулы) – 253, Мазь Левомеколь – 336 и раствора Витамин Д2 – 120. Такие цены производителя в целом позволяют иметь конкурентное преимущество на рынке по сравнению с аналогичными препаратами, импортируемые в республику за валюту.

Таблица 3.9

**Структура затрат на производство лекарственных препаратов  
отечественными производителями**

Показатели	Лекарственные препараты							
	Анальгин, 500 мг, №10		Амоксицил ин Капсулы, 250 мг, №10		Мазь Левомекол ь		Раствор Витамин Д2	
	У.е.	%	У.е.	%	У.е.	%	У.е.	%
Затраты на сырье	45,301	56,1	128,6 1	52,7	125,3	39,2	9,16	12,4
Затраты на вспомогательные материалы	16,425	20,5	5,45	2,2	97,33	30,5	48,2 4	65,0
Затраты на налоги, зарплату и коммунальные услуги	9,5	11,8	70,0	28,7	48,8	15,3	4,46	6,0
Всего, производственные затраты	71,23	88,8	204,0 6	83,6	271,4 3	85,0	61,8 6	83,4
Прибыль производителя	9,0	11,2	40,0	16,4	48,0	15,0	12,3	16,6
Всего затрат с учетом прибыли на 1000 упаковок (у.е.)	80,23	100,0	244,0 6	100,0	319,4 3	100,0	74,1 6	100,0
Стоимость одной упаковки, в сумах	62	-	253	-	336	-	120	-

В таблице 3.11 представлены данные о ценах лекарственных препаратов, реализуемых на рынке РУз. Так, таблетки Анальгина и Мазь Левомеколь имеют небольшие в цене преимущества по сравнению с импортируемыми. А капсулы Амоксициллина, производимые отечественными производителями в 2-3 раза дешевле, чем его импортный аналог. Цена реализации импортного раствора Витамина Д2 выше в 5 раз, по сравнению с его аналогом, производимом в Узбекистане.

Таблица 3.10

**Сравнительная таблица цен  
на отечественные и импортные лекарственные препараты (200\_года)**

№	Наименование лекарственных препаратов	Цена реализации импортных лекарств (1 уп. в сум)	Цена реализации отечественных лекарств (1 уп. в сум)
1	Анальгин, таблетки 500мг №10	100	90
2	Амоксициллин, капсулы 250мг №10	600-1000	300
3	«Мазь Левомеколь», 25гр	400-650	340-400
4	Раствор «Витамин D2»	600-1000	120-200

Вместе с тем следует отметить, что выпускаемые отечественными производителями лекарственные средства по качеству не уступают импортным. Во всяком случае, по сравнению с производителями стран СНГ.

Выявлено, что основными поставщиками субстанций и упаковочных материалов для большинства производителей являются голландские компании «TOCELO CHEMICALS b.v», «ALCAPHARM b.v», «INDUKERN AG», «BULK DRUGS & CHEMICALS AG». Закупать субстанцию сомнительного качества из Китая является не выгодным для производителей Узбекистана, поскольку вышеупомянутые поставщики являются ведущими в мире и за счет больших объемов закупок и оборотов предоставляют наиболее конкурентоспособные цены и гарантии качества поставляемой продукции.

Иностранные производители имеют возможность закупать субстанцию по более привилегированной цене, но за счет высоких издержек и административных расходов себестоимость конечной продукции в целом является идентичной.

В настоящее время рынок фармацевтической продукции Республики Узбекистан прошел фазу интенсивного роста и начал стабилизироваться [112]. Определились компании и производственные предприятия, лидирующие в основных, густонаселенных регионах страны. Также изменился и подход к ценообразованию, политика ценовой конкуренции по принципу "ниже нижнего" постепенно остается уделом местных небольших компаний, а также фирм выходящих на рынок. Большинство же средних и крупных поставщиков и производителей активно используют в своей деятельности собственную стратегию ценообразования, определяющую круг конкурентов, группы приоритетных товаров, специфику собственной клиентской базы и многое другое.

Вопросы ценообразования и ассортиментной политики объединились в общую ассортиментно-ценовую политику. Немаловажную роль стал также играть уровень сервиса предоставляемого компанией, это может быть, например, развитая транспортная служба, сеть региональных представительств или электронные системы заказов. Все факторы, входящие в ассортиментно-ценовую политику, стратегию ценообразования, сервис и общую рентабельность формируют понятие нового уровня представления компании себя на рынке - позиционирование. В ходе

опроса выяснилось, что большинство из вышеперечисленных производственных предприятий убеждены в том, что каждая выпускаемая ими продукция имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продавать данную продукцию. Если продукция не дифференцирована, а конкуренты многочисленны, в частности как это происходит при выпуске дженериковых препаратов, предприятие не обладает рыночной силой и должно принять цену, заданную рынком.

Также, в ходе опроса стало известно, что в результате увеличения конкуренции на фармацевтическом рынке, вопрос цены становится весьма значимым. Появляется необходимость в формировании стратегии ценообразования, определяющей способ определения цены на каждую позицию преискуранта фармацевтической компании, независимо от того, будь то поставщик или производитель. Рост конкурентного окружения компаний порождает необходимость более тщательного ассортиментно-ценового анализа суммарного рыночного предложения. Цена на сегодняшний день, является фактором выделяющим каждую конкретную компанию в глазах заказчика.

Кроме того, следует учесть то факт, что в мировой практике основной доход всех ведущих фармацевтических компаний формируется за счет производства и промоции «Брэндовых» препаратов, защищенных запатентованной торговой маркой производителя. Следовательно, производитель имеет возможность стимулировать продвижение собственной марки, в основном путем убеждение медицинских работников прописывать больным свой брэндовый препарат, а не имеющийся на рынке аналог, а также путем формирования у конечных потребителей специфического мнения и отношения именно к собственной торговой марке. После позиционирования собственной торговой марки, производитель имеет возможность устанавливать и манипулировать ценой на свою продукцию.

К примеру, рассмотрим хорошо известный препарат «Сумамед, капсулы 250мг №6» (Азитромицин), производства Хорватской фармацевтической компании «ПЛИВА». Данный препарат выпускается в форме капсул, то есть активно действующее вещество «Азитромицин субстанция» после не сложной переработки просто насыпается в желатиновую капсулу. Следовательно, можно с уверенностью сказать, что технология производства этого препарата довольно проста и не имеет специфические секреты и «ноу-хау», как в таблетках, где производители путем использования разных наполнителей и вспомогательных веществ тем или иным образом улучшают действие активного вещества на организм человека и тем самым, добиваются улучшенных результатов клинических испытаний.

Для сравнения, рассмотрим калькуляцию себестоимости данного препарата при производстве в Республике Узбекистан (табл. 3.1)

Таблица 3.11

**Калькуляция себестоимости  
препарата «Сумамед, капсулы 250мг №6» (Азитромицин)  
производства Хорватской фармацевтической компании «ПЛИВА»**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Ед. изм	Норма расхода на 1000шт таблеток	Цена за ед., в у.е	Себестоимость готовой продукции, в у.е.
Азитромицин субстанция	кг	1,630	154	251,02
Натрий крахмал гликолят	кг	0,092	40	3,68
Кальция стерат	кг	0,0174	5	0,09
Пленка ПВХ шир 158 мм	кг	1,5	2,19	3,29
Фольга 154 мм	кг	0,36	10,97	3,95

Капсулы желатиновые №2	ТЫС. ШТ	6,18	2,5	15,45
Пеналы	шт	1010	0,12	121,20
Инструкции	шт	1010	0,003	3,03
Коробки по 20 пеналов	шт	50,5	0,16	8,08
Групповая этикетка	шт	20,2	0,02	0,40
Перекись водорода	л	0,35	1,12	0,39
Гипохлорит натрия	кг	0,15	0,61	0,09
Марля медицинская	м	0,55	0,2	0,11
Вата медицинская	кг	0,015	2,51	0,04
Спирт этиловый	кг	0,035	0,9	0,03
Синт. моющее средство	кг	0,05	0,49	0,02
Перчатки хир	пар	3	0,25	0,75
Мешки полиэтиленовые	шт	3	0,02	0,06
Мыло туалетное	шт	0,4	0,12	0,05
Жидкое мыло 250 мл	шт	0,4	0,57	0,23
Налоги, зарплата, коммунальные услуги	Ед	1	363,99	363,99
<b>Себестоимость одной упаковки</b>	<b>сум</b>	-	-	<b>780y.e/1000y п= 970сум</b>

Уже известно, что цена на препарат «Сумамед» капсулы 250мг №6 на 2006год у производителя – «ПЛИВА», Хорватия для оптовых компаний Узбекистана составляла 9,8 долларов США за 1 упаковку, что в расчете составляет 12152 сум, при реальной себестоимости меньше чем за 1000 сум.

Суть в том, что компания «ПЛИВА», Хорватия проводит широкую кампанию по продвижению брэнда «Сумамед», путем многочисленных презентаций для врачей, круглых столов, регулярных визитов медицинскими представителями компании «ПЛИВА» и тем самым делает большие объемы продаж не только в суммарном, но и количественном эквиваленте.

Таким образом, производство брэндовых лекарственных средств является наиболее сложным в плане продвижения, но и наиболее выгодным и перспективным, в частности для производителей Узбекистана.

Из вышеперечисленных примеров и анализа цен на дженериковые препараты, можно сказать, что стимулирование организации производства лекарственных средств, а не импортирование, является наиболее целесообразным для улучшения доступности лекарственных средств, а также лекарственного обеспечения в целом для населения Узбекистана.

На наш взгляд система ценообразования должна быть гибкой, сочетающей одновременно и государственное регулирование, и свободное формирование цены с учетом спроса, социальной значимости, особенностей реализации, хранения и производства каждого сегмента фармацевтической продукции.

### **Задания для самостоятельной подготовки.**

#### **Задание 1.**

Составить калькуляцию на препарат «Ферамид №10», выпускаемый на АООТ Узхимфарм. им. Исламбекова, учитывая статьи затрат на производство При определении суммы на прямые затраты на материалы (по статье №1) – использовать «Расшифровку».

Определить оптовую цену одной упаковки. Для этого нарисуйте таблицу как указано внизу. Расчет проводите с помощью программы Excel.

Таблица 3.5

**Калькуляция себестоимости  
препарата Анальгин таблетки (500мг №10), производимого  
отечественными производителями**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Един. изм.	Норма расхода на 1000 шт. упаковок	Цена за ед. (в услов. ед.)	Цена с пошлиной (в услов. ед.)	Себестоимость готовой продукции (в услов. ед.)
Анальгин субстанция	Кг	5,382	6,6	6,996	
Крахмал картофельный	Кг	1,18	1	1	
Кислота стеариновая	Кг	0,062	3,7	3,922	
Ламинированная бумага с надписью	Кг	0,75	5,15	5,15	
Ламинированная бумага без надписи	Кг	0,75	3,15	3,15	
Инструкции	Шт	101	0,001	0,001	
Скотч-лента	Метр	1,01	0,0035	0,0035	
Групповая этикетка	Шт	2,01	0,02	0,02	
Гофрированные коробки	Шт	1	0,3	0,3	
Контрольные талоны	Шт	1,01	0,001	0,001	
Перекись водорода	Кг	0,25	3	3	
Кислота муравьиная	Г	2	0,012	0,012	
Хлорамин	Кг	0,05	4	4	
Марля медицинская	Метр	0,25	0,45	0,45	
Вата медицинская	Кг	0,01	0,015	0,015	
Спирт этиловый технический 96% на обработку и тех. нужды	Кг	0,033	0,031	0,031	
Перчатки хирургические	Пар	0,5	0,2	0,2	
Единый налог 10% от отпускной цены			9,5	9,5	
Прибыль производителя в размере 20%					
<b>Стоимость одной упаковки</b>	<b>Сум</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>51у.е/1000уп=62сум</b>

**Калькуляция себестоимости препарата «Амоксициллин капсулы»  
(250мг №10), производимого отечественными производителями**

Наименование используемого сырья, вспомогательных материалов и показатели затрат, прибыль производителя	Ед. изм	Норма расхода на 1000шт табл.	Цена за ед. (в услов. ед.)	Цена с пошлиной (в услов. ед.)	Себестоимость готовой продукции (тыс. упак. в услов. ед.)
Амоксициллина ТГ субстанция	кг	2,9810	28	29,68	

Пленка ПВХ шир 158 мм	кг	1,4	2,3	2,99	
Фольга 154 мм	кг	0,357	6,6	6,6	
Капсулы желатиновые №0	тыс. шт	10,252	2,5	3,25	
Магния стерарат	кг	0,044	5,5	5,83	
Инструкции	шт	101	0,001	0,001	
Скотч-лента 100	м	9	0,0035	0,0035	
Групповая этикетка	шт	10,01	0,02	0,02	
Коробки	шт	20	0,11	0,11	
Контрольные талоны	шт	10,1	0,001	0,001	
Перекись водорода	л	0,3	5	5	
Кислота Муравьиная	мл	2	0,012	0,012	
Хлорамин	кг	0,15	7	7	
Марля медицинская	м	0,45	0,2	0,2	
Вата медицинская	кг	0,015	3	3	
Перчатки хирургические	пар	1	0,2	0,2	
Мешки полиэтиленовые	шт	1	0,001	0,001	
Налоги, зарплата, ком/услуги			70		
Прибыль производителя 20%					
<b>Стоимость упаковки</b>	<b>1</b>	<b>сум</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>---y.e/1000уп=---</b>

### Задание 2.

Определите договорную цену на отпускаемые с аптечного склада медикаменты, учитывая, что предельные торговые наценки не должны превышать 20% для оптовой торговли.

№	Название лекарственного препарата	Единица измерения	Оптовая цена предприятия	Отпускная цена
1.				
2.				
3.				
4.				

### Задание 3.

Определите розничную цену 1 коктейля во вновь открываемом фитобаре аптеки.

Постоянные расходы связаны с открытием фитобара.

Переменные расходы определяются затратами на изготовление.

Назовите методы ценообразования, использованные в данном случае.

Исходная информация в таблице 4.

Показатель	Пример	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1. Предполагаемое к-во в год, тыс. ед.	16.0 250.0	152.0 252.8	200.0 325.6	300.0 562.0
2. Постоянные расходы тыс. сум.	700.0	619.0	604.3	1296.0
3. Переменные расходы тыс.сум.	15,0	15,0	15,0	15,0
4. Рентабельность %				

1 ЭТАП. Определите общую сумму всех расходов фитобара, которые будут определять себестоимость коктейлей:  $C/CT = \text{Переменные} + \text{Постоянные}$   
*Например,  $C/CT = 250.0 + 700.0 = 950.0$  (тыс.сум.)*

2 ЭТАП. Определите себестоимость 1 коктейля по формуле:  
 $C/CT \text{ 1 коктейля} = C/CT \text{ к-во порций}$   
*Например,  $C/CT \text{ 1 коктейля} = 950.0 / 16.0 = 59.4$  (сум.)*

3 ЭТАП. Определите розничную цену 1 коктейля с учетом предельно рентабельности по формуле:  
 $PC = C/CT \text{ 1 кокт.} \cdot (100.0 + 15.0) / 100.0 = 68.31$  (сум.)

#### Задание 4.

Контрактная цена лекарственного препарата 1 доллар за упаковку. На дату оформления счета – накладной на отпуск лекарственных препаратов с консигнационного склада курс доллара по данному Центрального Банка составил 1450 суммов. Приобретено 10.000 упаковок. Для закупки партии товара взят кредит в банке на сумму 10 млн. сум, с условием, что будет выплачена ежемесячно 33% от сумма долга.

На доставку товара от консигнационного до аптечного склада из расходована 300000 сум. определить оптово – отпускную стоимость 1 упаковки препарата. Учесть, что торговая наценка склада не должна превышать 20% от стоимости. А на импортные не более 10%.

#### Порядок выполнения задания

- Расчет транспортных расходов на одну упаковку:  
 $300000 \text{ сум} : 10000 = 30 \text{ сум}$
- Расчет кредитной суммы приходящихся на одну упаковку:  
 $10.000.000 \text{ сум} : 10.000 \text{ упаковок} = 1000 \text{ сум}$
- Расчет отпускной оптовой цены 1 упаковки ЛП:  
контрактная цена      4000 сум  
транспортные расходы   30 сум      =  
банковский кредит      1000 сум  
Всего -

#### Задание 5.

Определить цену «Очищенной воды», приготовляемой в условиях аптеки. В аптеке имеется 2 дистиллятора - Д-25 и Д-10. Количество перегоняемой очищенной воды:

	<b>В час</b>	<b>За рабочий день</b>	<b>В месяц</b>
1. Д-10	10 литр	6x10=60	60x25=1500 л
2. Д-25	25 литр	6x25=150	150x25=3700 л.

Всего в течении месяца перегнали 5200 литров.  
 $1500+3750=5250$  л.

Расчет стоимости электрической энергии затраченной на перегонку.

	<b>Затраты за час</b>	<b>За месяц</b>
1. Д-10	8 кв.час	28x6x25=4200 кв.час
2. Д-25	20 кв.час	

$4200 \text{ кв.} \times 15 \text{ сум} = 63000 \text{ сум.}$

Расчет общих расходов на перегонку очищенной воды:

а) расчет расходов на заработанную плату сотрудников участвующих в рабочем процессе:

- провизор-аналитик 0,5 ед.      2700 сум  
- фармацевт                              3500 сум  
- санитарка – мойщица              2900 сум  
Всего:                                      9100 сум

Б) Расходы на коммунальные услуги	По аптеке	По асепт. Блоку
- арендная плата	50000	4% - 2000 сум
- за электр энергию	40000	4% - 1600 сум
- за воду		630000 сум
- сторож	1000	262,5 сум
Всего:		4% - 40 сум

изд. обращения за месяц       $80.502=50$

Цена 1л очищенной воды = ----- = -----      **Общий**  
объем очищенной       $5250=15.33 \text{ коп. сум}$       **воды**