

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Точная оценка рыночной цены и потенциала нового лекарственного препарата имеет решающее значение, поскольку это имеет значение для разработки приоритетов, распределения ресурсов и для выработки решений по развитию бизнеса фармацевтических компаний. Эти решения часто приходится принимать, когда профиль продукта еще не полностью сформирован, или, например, в ситуациях развития бизнеса, когда время имеет существенное значение.

Установить оптимальную цену продукта необходимо, поскольку если цена слишком высока, это приведет к снижению продаж из-за ограничений на использование, которые налагаются из-за опасений по поводу экономической эффективности, или соотношения цены и качества. Слишком высокая цена также создает риск негативного восприятия продукта потребителями. С другой стороны, слишком низкая цена обесценивает актив разработчика лекарства, поскольку целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Если оценить лекарство ниже его потенциально приемлемой цены, а для данного ценового диапазона характерен неэластичный спрос, то лекарство будет приносить куда меньший доход.

Таким образом, рассмотрим несколько подходов к определению ценовой политики на новый лекарственный препарат [1].

Ценообразование по принципу «затраты плюс». Ценообразование по принципу «затраты плюс» относится к практике ценообразования для установления цены на фармацевтические препараты, которые учитывают производственные затраты, затраты на исследования и разработки, затраты, связанные с регулирующими процессами, накладные и другие операционные расходы, а также прибыль для определения цены [1, 2]. В данный принцип довольно прост в освоении, поскольку для формирования цены достаточно добавить процент прибыли к уже отслеживаемым затратам. Также данный принцип добавляет предприятию «надежности», поскольку если расходы остаются прежними, то каждая продажа эти расходы покроет. Однако данный принцип не учитывает тенденции и внешние факторы, ведь если выпускаемый продукт является трендовым, то потребитель готов платить за него больше, и предприятие теряет часть дохода.

Ценообразование с добавленной стоимостью. Ценообразование с добавленной стоимостью, представляет собой стратегию установления цен на основе воспринимаемой потребителем ценности продукта [3].

Данная ценовая политика особенно актуальна для компаний, имеющих уникальные лекарственные препараты на рынке, так как ценность таких продуктов в глазах потребителей высока и есть возможность максимизировать прибыль. Политика нашла свое отражение по отношению к перепрофилированным препаратам [4]. Сутью перепрофилирования является установление активности уже созданных лекарственных препаратов в отношении заболеваний, в терапии которых данные препараты ранее не использовались. Таким образом, наличие дополнительной терапевтической активности повышает ценность перепрофилированных препаратов в глазах потребителей и появляется возможность повышения прибыли. Однако не каждое предприятие пойдет на дорогостоящие и рискованные исследования в области перепрофилирования, поскольку немногие препараты обладают таким действием и активы предприятия могут быть потрачены зря.

Метод сравнительной стоимости. Такое ценообразование предусматривает оценку стоимости того или иного лекарственного препарата в стране происхождения и в списке референтных стран (похожих на искомую) [1]. Метод сравнительной стоимости обеспечивает быструю и экономичную альтернативу стандартным процедурам, которая очень ценна на ранних стадиях разработки лекарств, для планирования и информирования при принятии решений о лицензировании. Формируется потолок цен, а получаемая в следствие этого цена, как правило, позволяет охватить большее количество потребителей, поскольку является приемлемой для них.

Обобщим факторы, влияющие на ценообразование, независимо от наличия или отсутствия государственного регулирования и ценовой политики фармацевтического предприятия (таблица 1) [4, 5]. Их можно разделить на: факторы спроса, факторы предложения, факторы среды.

Таблица – Факторы, влияющие на цены лекарств

Факторы спроса	Факторы предложения	Факторы среды
1	2	3
Эффективность действия и побочные эффекты ЛС	Число и характер конкурирующих между собой ЛС	Издержки на здравоохранение
Наличие аналогов	Количество конкурирующих производителей	Функционирование программ в области здравоохранения

Продолжение таблицы

1	2	3
Курс лечения и необходимое количество ЛС	Система распределения	Роль государства в финансовой поддержке здравоохранения
Цена курса лечения	Особенности стайлинга	Степень развития экономики
Количество и характеристика потребителей по полу, возрасту, доходам и др. факторам	Ожидаемый жизненный цикл товаров	Экономическая стабильность или нестабильность
Ценовая эластичность	Простота имитирования и модернизации иными фирмами	Управление экспортом и импортом
Государственные программы по оказанию медицинской помощи	Источники сырья	Нормы потребления ЛС
Отнесение ЛС к группе минимального ассортимента	Выплачиваемые налоги	Размер и распределение валового национального продукта
	Государственное регулирование	Политическая среда

Таким образом, фармацевтические компании используют различные ценовые политики при формировании цен на лекарственные средства, опираясь на совокупность факторов, учет которых позволяет установить оптимальную цену на новый лекарственный препарат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Smart pricing strategies for pharma companies [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.executiveinsight.ch/en/insights/smart-pricing-strategies-pharma-companies> – Дата доступа – 17.04.2023.
2. Cost-plus pricing for setting the price of pharmaceutical products [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK570136/bin/webannexb-et9.pdf> – Дата доступа – 17.04.2023.
3. How To Use Value-Added Pricing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/value-added-pricing> – Дата доступа: 17.04.2023.
4. Drug Repurposing (DR): An Emerging Approach in Drug Discovery [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.intechopen.com/chapters/72744> – Дата доступа – 17.04.2023.
5. Бабурина Д.В. Ценообразование в аптеке / Бабурина Д.В., Цицилева Ю.В. // Политика, экономика и инновации. – 2018. – №1. – С. 18-23.