

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖЦТ**

Готовый лекарственный препарат, продвигающийся в коммерческой среде от производителя к конечному потребителю, взаимодействует с основными, действующими на рынке субъектами (врачами, фармацевтами, дистрибьюторами, потребителями), что предполагает разработку соответствующей ценовой политики.

В жизненном цикле лекарственного препарата как рыночного продукта различают несколько стадий, свойственных другим товарам. Любая стадия требует разработки отдельных приоритетных стратегических целей, подкрепленных маркетинговыми исследованиями, стратегическим анализом, программами развития, концептуальными подходами.

Классификация лекарственных средств при разработке маркетингового плана выведения и продвижения нового препарата имеет важное значение. Так, в зависимости от степени контроля со стороны регуляторных органов государства выделяют две основные классификационные группы — рецептурные и безрецептурные лекарственные средства. В зависимости от новизны лекарственного средства можно выделить три основные группы: оригинальный лекарственный продукт или препарат-новатор; воспроизведенный лекарственный продукт или дженерик; брендовый дженерик. В зависимости от потребительского отношения выделяют препараты традиционного спроса, малодифференцированные, дифференцированные продукты и продукты особого спроса.

Например, при установлении начальной цены на препарат-новатор фармацевтическое предприятие исходит из уникальности препарата, анализа конкуренции, целей, которые ставит перед собой компания. Но определяющим фактором все же является величина затрат на разработку нового лекарства. Как правило, фармацевтическая компания, которая выпускает на рынок препарат-новатор, стремится установить максимально высокую цену с целью максимально быстрого покрытия издержек на его разработку и исследование. Как показывает мировой опыт, фарминдустрия, более чем любая другая отрасль промышленности, характеризуется, с одной стороны, высоким уровнем фиксированных расходов на исследования, разработку и испытания новой продукции, с другой — сравнительно низкими изменениями в суммарных затратах на производство единицы продукции.

Однако после того, как действие патента на оригинальный препарат заканчивается, на рынке появляется значительное количество лекарственных средств с аналогичным основным действующим веществом, т.е. дженериковые препараты со значительно более низкой ценой за счет отсутствия расходов на разработку и продвижение. Это приводит к значительному усилению конкуренции на рынке. Вот почему любая фармацевтическая компания, производящая оригинальный препарат, должна оперативно корректировать свою ценовую стратегию (и тактику) с тем, чтобы не потерять рыночные позиции.

Цена на дженерик, как правило, устанавливается исходя из уровня цен конкурентов либо ниже с целью завоевания определенной доли рынка. Установление высокой цены на дженерик экономически нецелесообразно, поскольку рынок характеризуется высокой степенью конкуренции и на первый план выходит именно ценовой фактор конкуренции. С целью выделения своего дженерика из массы других, присутствующих на рынке, некоторые производители стремятся вывести на рынок дженериковый препарат под собственной торговой маркой (брендом), что позволяет устанавливать более высокую цену.

К сожалению, отечественные фармацевтические предприятия страны не уделяют должного внимания особенностям управления ценами на различных стадиях жизненного цикла лекарственного средства.

Таким образом, успешная работа фармацевтического предприятия на рынке во многом зависит от того, какое внимание при разработке ценовой политики уделяется особенностям классификации и поведению лекарственных средств на различных стадиях жизненного цикла.

*Н.В. Гомолко*, аспирант

БГЭУ (Минск)

## **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И АНАЛИЗА ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА**

Для успешной реализации экономической стратегии любое предприятие должно располагать собственным капиталом, который в условиях перехода к рыночным отношениям выступает важнейшим экономическим ресурсом, определяющим потенциал хозяйствующего субъекта, и, следовательно — объектом пристально-