

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001223
очного отделения
Хвостова Т.В.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Путяткина Т.П.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы совершенствования ценовой стратегии предприятия.....	6
1.1 Понятие и сущность ценовой стратегии.....	6
1.2 Виды и этапы ценовой стратегии.....	12
1.3 Особенности стратегии ценообразования на фармацевтических предприятиях.....	21
Глава 2 Проблемы и перспективы развития ценовой стратегии фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез».....	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия.....	28
2.2 Анализ состояния ценовой стратегии предприятия.....	44
2.3 Предложения по совершенствованию ценовой стратегии предприятия.....	51
Заключение.....	63
Список литературы.....	66
Приложение.....	72

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что в связи с усилением социальной политики государства в области здравоохранения и необходимостью развития отечественной фармацевтической отрасли проблемы ценообразования на лекарственные средства приобретают особую значимость. В настоящее время принципы установления цен нередко противоречат интересам государства и общества, не способствуют развитию инновационной составляющей фармацевтической промышленности. Многие отечественные фармацевтические компании при установлении цен руководствуются устаревшими затратными методами, не вырабатывают долгосрочную стратегию ценообразования, основанную на оценке широкого комплекса ценообразующих факторов.

Это обусловлено наличием объективных предпосылок:

- отсутствием необходимой государственной поддержки развития фармацевтической промышленности в инновационном направлении, включая развитие фармацевтической науки;
- перепроизводством устаревших форм лекарственных средств;
- жесткой степенью конкуренции и демпингом в большинстве сегментов фармацевтического рынка, где превалирует отечественная продукция.

Эффективные компании как производственного, так и оптово-розничного сегмента перестают отвечать государственным и общественным интересам. Многие из них завышают цены и торговые надбавки, несмотря на существующие законодательные ограничения, что снижает степень доступности лекарств для категорий граждан с невысокими доходами.

Суть целенаправленной ценовой стратегии заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей,

добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Объект исследования – фармацевтическое предприятие ООО «Полисинтез».

Предметом исследования является ценовая стратегия фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез».

Цель исследования – разработать предложения по совершенствованию ценовой стратегии фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность ценовой стратегии;
- разобрать виды и этапы ценовой стратегии;
- выделить особенности стратегии ценообразования на фармацевтических предприятиях;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия ООО «Полисинтез»;
- определить параметры эффективности ценовой стратегии, используемой менеджментом организации;
- разработать предложения по совершенствованию ценовой стратегии предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме ценовой стратегии предприятия.

В работах Г.Т. Глембоцкой [10], Д.В. Архиповой [5] широко освещены вопросы стратегии ценообразования, которая является неотъемлемой частью общей стратегии развития предприятия.

Основы стратегии ценообразования, виды и ее этапы подробно изложены в трудах П. Лисовского [23], И. Максимовой [25], А.С.Осипова [28], а также зарубежного ученого Т.В. Рейхтман [33].

Особенности стратегии ценообразования на фармацевтических предприятиях анализируются в работах А.С. Осипова [28] и О. Шарковой [52].

В работе Е. Трофимовой [48] рассмотрено дифференцированное ценообразование на фармацевтическом рынке в разрезе различных стран.

Свои методики, имеющие узкую направленность в применении, предложили такие ученые, как Е.А. Третьякова [47] и Л.И. Сланченко [42].

Если говорить о подходах ценообразования на фармацевтическом рынке, то для успешного продвижения новых изделий и услуг применяют несколько основных ценовых стратегий, которых придерживаются большинство авторов, среди них Б.И. Соколов [43], А.В. Солонина [44], Н.М. Сергеева [38].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Апробация работы. По итогам исследования была опубликована статья: Актуальные проблемы ценообразования на российском фармацевтическом рынке // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ /отв. ред. Б.А. Тхориков. – Белгород: ИД Белгород, 2016. – С.122-126. – Режим доступа: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/16101>.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования ценовой стратегии фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез» и аналогичных предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы совершенствования ценовой стратегии предприятия

1.1 Понятие и сущность ценовой стратегии

Стратегия ценообразования – выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, которая наилучшим образом соответствует целям предприятия [52, с. 2].

Стратегия ценообразования неразрывно связана с общей стратегией развития предприятия. Ценовая стратегия служит истоком принятия решения в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долговременное будущее и дают возможность определить объёмы прибылей и долю на рынке в расчёте на перспективу, обладать определённым финансовым и временным резервом для долговременного влияния на конъюнктуру рынка. В совокупности с иными факторами стратегия ценообразования оказывает решающее влияние на уровень спроса и продаж, и тем самым на объём получаемой прибыли и эффективность всей производственно-сбытовой системы. Чрезмерно высокие цены с одной стороны повышают прибыль на единицу продукции, но с другой ведут к снижению круга потенциальных покупателей. И наоборот, заниженные цены ведут к урезанию прибыли от единицы продаваемого товара, но благодаря росту объёма продаж могут принести рост общей величины прибыли и, следовательно, общей эффективности предприятия.

Следовательно, стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, которая состоит из следующих этапов:

- определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям);

- оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем менее эластичный спрос, тем более высокую цену может установить компания);
- нахождение уровня издержек при всевозможных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга;
- анализ издержек, цены и предложений конкурентов;
- выбор из методов ценообразования;
- установление конечной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, воздействия других элементов маркетинга, политики ценообразования и влияния цены на другие субъекты рынка [25, с. 7].

Стратегию ценообразования предприятия можно схематично представить следующим образом (рис. 1.1.1):

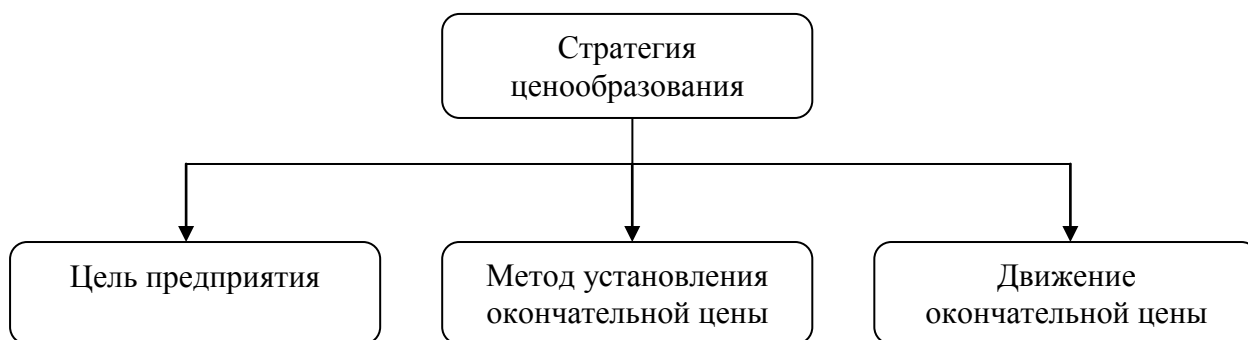


Рисунок 1.1.1 – Стратегия ценообразования предприятия

Структура ценовой стратегии состоит из двух стратегий: стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет предопределить с позиций маркетинга уровень цен, а также максимальные цены на отдельные группы продукции.

Стратегия ценообразования – это вероятный уровень, направление, быстрота и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Существует определенное количество критериев для классификации ценовых стратегий, которые ориентированы на спрос [18, с. 8]:

1. По уровню цен на новые товары выделяют следующие стратегии:
 - «снятия сливок»;
 - «цены проникновения»;
 - «среднерыночных цен».
2. По степени модификации цены выделяют стратегии:
 - «стабильных цен»;
 - «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
 - «роста проникающей цены».
3. По уровню дифференциации товаров и потребительских цен выделяют следующие стратегии:
 - «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - «ценовых линий»;
 - «ценовой дискриминации».

Стратегия управления ценами означает совокупность мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, а также конкуренции на рынке [51 с. 3].

Для принятия экономически целесообразной стратегии ценообразования и обоснования учреждаемых цен товаров руководству предприятия в условиях рыночной экономики необходима отправная разработка стратегии ценообразования, которая основана на таких ключевых этапах как:

- установления целей ценообразования;
- исследования общей политики ценообразования;
- формирования ценовой стратегии;
- реализации ценовой стратегии;
- учета государственной ценовой политики;
- трансформирования цен.

На окончательный выбор руководства предприятия оказывают влияние и внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки предприятия служат только показательными ориентирами для установления цен на товары и услуги. Перед тем как внедрить окончательную цену, предприятие учитывает также и степень государственного регулирования, характер конкуренции, уровень и динамику спроса, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Некоторые общеэкономические критерии, которые определяют отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара принимаются во внимание не зависимо от того, как осуществляется формирование цен на продукцию.

Критерии эти делятся на внутренние (напрямую зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (которые не зависят от предприятия).

К внутренним критериям следует отнести:

- рекламу (цена товаров производителя будет больше, если реклама станет успешнее и своеобразнее);
- специфику производимой продукции (цена начнет увеличиваться, когда степень производимой продукции будет значительнее, а качество уникальнее);
- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства обладает более высокой себестоимостью, а товары массового производства обладают относительно малыми издержками и не столь значительной ценой);
- рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- специфику жизненного цикла продукции;
- мобильность производственного процесса;
- длительность продвижения товара по траектории от производителя до потребителя;

- организация сервиса при продаже и в дальнейшем периоде;
- объемность рынка;
- имидж производителя и на внутреннем и на внешнем рынке.

К внешним критериям следует отнести:

- политическая стабильность страны – производителя и государств, где происходит реализация продукции предприятия;
- отсутствие на свободном рынке каких-либо необходимых ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);
- характер регулирования экономики государством;
- степень и динамика инфляции;
- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;
- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции [44, с. 15].

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже известный на рынке.

Во-первых, предприятию нужно принять решение, каких собственно целей она пытается достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование скрупулезно продуманы, то подход к проблеме цены достаточно ясен, поскольку стратегия ценообразования, главным образом, определяется заранее принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

Чем понятнее представление о целях, тем легче определить цену. Примером таких нередко встречающихся на практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по таким показателям, как доля рынка или качество товаров.

В такой ситуации, когда на рынке чересчур много производителей и царит острая конкуренция или остро меняются потребности клиентов, обеспечение выживаемости становится важнейшей целью предприятия. Для того чтобы обеспечить работу предприятий и реализацию своих товаров,

предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благосклонную ответную реакцию потребителей, ведь выживание важнее прибыли.

Многие предприятия пытаются приумножить текущую прибыль. Они осуществляют оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит наибольшее поступление текущей прибыли и наличности и наибольшее возмещение затрат. Во всех аналогичных ситуациях текущие финансовые показатели важнее долговременных.

Другие предприятия хотят быть лидерами по показателям долей рынка: если компании принадлежит самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли.

Завоевав лидерство по показателям доли рынка, они делают шаг навстречу максимально допустимого понижения цен, стараясь достигнуть определенного приращения доли рынка.

Предприятие вправе назначить себе цель добиться того, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предложенных на рынке. Часто это требует установления на него высокой цены с целью покрытия издержек для достижения высокого качества и проведения дорогостоящих научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Завоевание лидерства по показателям качества товара в данном случае являются главной целью.

Ценовая стратегия работает плохо, если:

- цены изменяются излишне часто;
- ценовая политика чрезвычайно сложно объясняется потребителям;
- недостаточная часть прибыли для участников каналов сбыта;
- решения о ценах принимаются без достаточно полной информации о рынке;
- цели не соответствуют целевому рынку;
- эластичность спроса;

- существуют значительные проблемы с законодательством по ценам [44, с. 18].

Таким образом, стратегия ценообразования является неотъемлемой частью общей стратегии развития предприятия. Ценовая стратегия служит началом принятия решения в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгосрочную перспективу и позволяют обусловить объёмы прибылей и долю на рынке в расчёте на будущее, иметь определённый финансовый и временной резерв для продолжительного воздействия на конъюнктуру рынка.

1.2 Виды и этапы ценовой стратегии

Ценовая стратегия – это совокупность долгосрочных согласованных положений, которые определяют формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта. Согласно избранной стратегии, как правило, принимаются наиболее важные решения, которые влекут за собой долгосрочные последствия для развития организации.

Выделяют следующие виды стратегий [38, с. 4]:

1. В зависимости от стабильности цен:
 - стратегия неизменных цен – предприятие старается прийти к установлению и сохранению на протяжении продолжительного периода времени стабильных цен на свои товары, даже в том случае, если случится увеличение издержек производства;
 - стратегия изменяющихся цен – предприятие увеличивает или уменьшает цену вместе с изменением издержек производства и спроса.
2. В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации предприятия:
 - стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком

- качестве товаров и установление высоких цен, при рекламировании – уменьшение акцента на цену;
- стратегия сохранения тайного присутствия на рынке – предприятие не пытается создавать себе репутацию первостепенной марки среди товаров данного типа и работает под маркой оптового или розничного продавца (что возможно только при слабом уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети).
3. В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (чаще всего характерно для розничных торговцев):
- стратегия «приятных глазу цифр» – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1,4,7;
 - стратегия «неокругленных» («ломаных» цен - установление цен ниже круглых сумм), например, 18,79 руб. или 29,89 руб. за ед. товара. Такая стратегия известна по следующим причинам: покупателям нравится получать сдачу и им кажется, что фирма очень деликатна и честна по отношению к ним.
4. В зависимости от учитывания в цене географического фактора:
- стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;
 - стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке - единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (с учетом средней суммы транспортных расходов);
 - стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и определение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;
 - стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая затраты по доставке до этого пункта;
 - стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке – в каком-то смысле «в убыток себе»;
- При этом преследуется ряд целей: проникновение на новые рынки,

удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

5. В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара соотношения ее с ценой:

- стратегия ценового прорыва – установление цен на более низком уровне, чем заслуживает товар с данной экономической ценностью, а также приобретение значительной массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;
- стратегия «снятия сливок» – установление цен на более высоком уровне, чем должен стоить товар с данной экономической ценностью, а также извлечение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;
- нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Во всех трех случаях речь не идет, об абсолютных уровнях цены. Товар может быть очень дорогим, но покупателями может восприниматься как относительно дешевый «недооцененный» по сравнению с товарами других предприятий, которые обладают тем же уровнем экономической ценности [41, с. 4].

6. В зависимости от характера дискриминации (ценовой дифференциации, совсем не связанной с различиями в затратах):

- стратегия дискриминации по группам покупателей – к примеру, более низкая цена для разных категорий населения;
- стратегия дискриминации по местонахождению – предложение товара в разных местах по разным ценам, когда расходы, которые связаны с его предложением, одинаковы;
- стратегия дискриминации по времени – различные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается

календарное время, это могут быть и более короткие периоды – дни недели и даже время суток);

- стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют затратам – например, продажа одной той же минеральной воды компанией Evian в качестве питьевой и в качестве косметического средства с огромной разницей в цене.

Понижение цены при дискриминационном ценообразовании не есть проявление продавцом альтруизма. Максимальная часть товара обычно продается по наивысшей цене, покрывающей все затраты и обеспечивающей необходимую прибыль. Чтобы добиться эффективной ценовой дискриминации, должны выполняться несколько условий:

- 1) рынок обязан сегментироваться, а сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
 - 2) представители сегмента, в котором товар предлагается по малой цене, не должны иметь возможности перепродать его представителям сегмента, где товар реализуется по более высокой цене;
 - 3) доступ конкурентов с таким же товаром по малой цене в высоко платежеспособный сегмент должен быть «закрыт»;
 - 4) издержки по сегментированию и отслеживанию рынка не должны превышать суммы дополнительных поступлений от дискриминационного предложения.
 - 5) конкретная форма ценовой дискриминации не должна противоречить действующему законодательству [31, с. 13].
7. В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:
- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, на товары, по которым изменение объема производства одного вызовет изменение затрат на производство другого;

– стратегия установления цен на товары, связанные между собой с позиции спроса - на взаимодополняющие (например, отечественный автомобиль и чехлы, зимняя резина, противотуманные фары, автомагнитола), вспомогательные (обязательные принадлежности, без которых основной товар бесполезен).

8. В зависимости от отражения в цене уровня качества товара (таб. 1.2.1) [31, с. 15].

Таблица 1.2.1 – Варианты ценовых стратегий в зависимости от соотношения «цена-качество»

Качество	Цена товара		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия ценовых преимуществ (повышенной ценностной значимости)
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия цены среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности (хорошей цены)
Низкое	7. Стратегия ограбления (обмана)	8. Стратегия ложной экономии (показного блеска)	9. Стратегия дешевых товаров (низкой ценностной значимости)

Могут применяться и другие стратегии ценообразования, к примеру, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения «цена-расходы на стимулирование сбыта», стратегии скидок с цен и пр. [31, с. 16].

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – стабильно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования обязана непрерывно проходить проверки на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Ценовая стратегия должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которую в данный момент соблюдает предприятие.

Процесс разработки самостоятельной ценовой стратегии состоит из следующих этапов (рис. 1.2.2):

– сбора исходной информации;

- стратегического анализа;
- формирования стратегии.

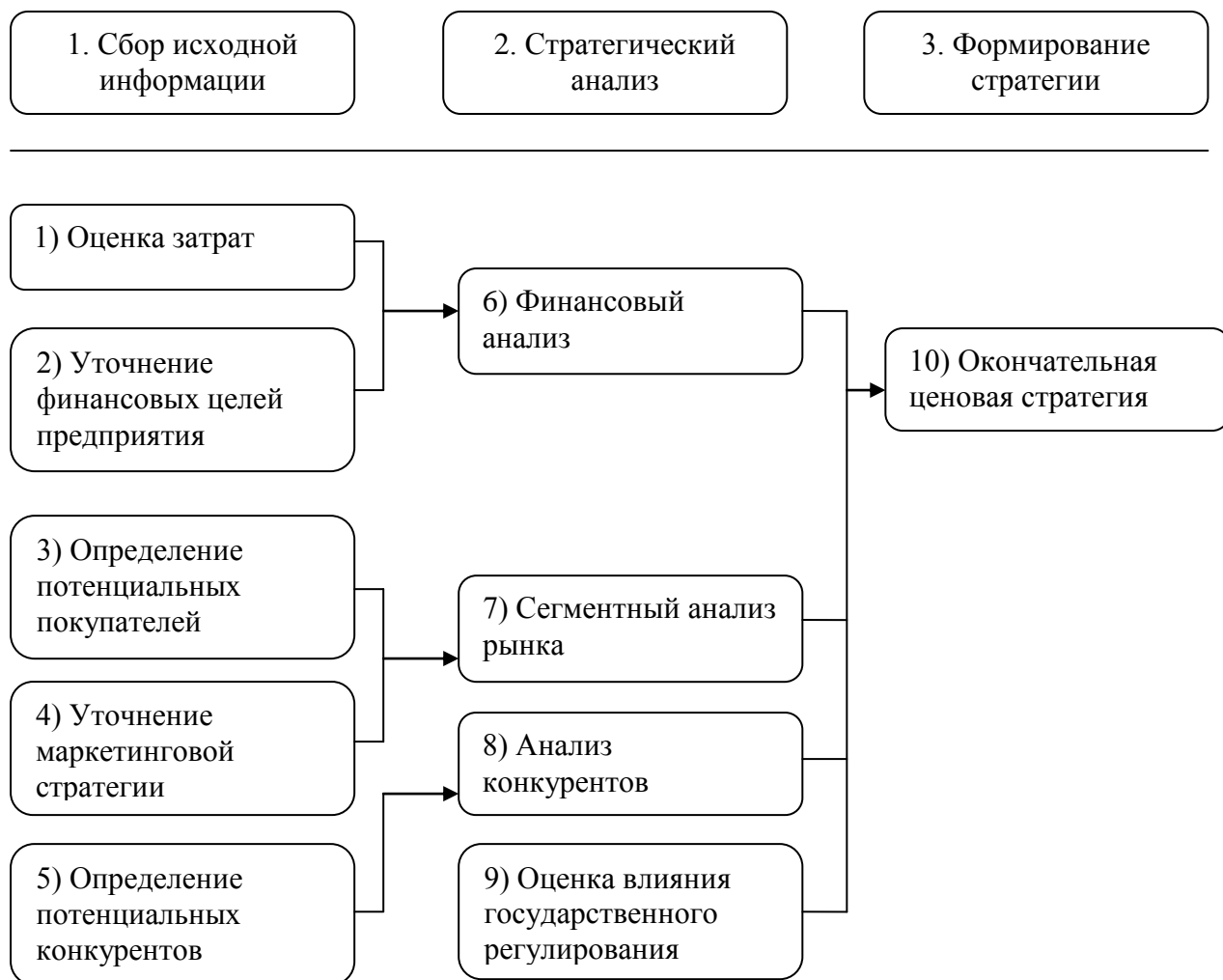


Рисунок 1.2.2 – Этапы разработки ценовой стратегии

1. Сбор исходной информации. На данном этапе происходит выработка хорошего ценового решения, которая допустима только при учете важных данных таких категорий как: затраты, покупатели, конкуренты и правительственная политика.

1) Оценка затрат. При оценке затрат центральное внимание должно быть уделено поиску ответа на вопрос о том, какие виды затрат являются по отношению к анализируемому ценовому решению приростными и предотвратимыми. А именно необходимо выяснить следующее:

- какие из затрат при модификации объемов продаж реально будут приростными;
- при каком изменении объемов производства могут измениться также условно-постоянные затраты и в какой степени такое изменение может быть существенным;
- какие из постоянных затрат по отношению к нашему ценовому решению еще не превратились в безвозвратные.

2) Уточнение финансовых целей предприятия. Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию вместе с финансистами и высшими менеджерами предприятия должен выявить главные финансовые цели предприятия. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может стать неудовлетворительной с точки зрения собственников предприятия.

3) Определение потенциальных покупателей. При определении потенциальных покупателей, цель состоит не только в том, чтобы понять, каких покупателей можно привлечь товаром предприятия, но и понять, почему он будет им интересен. Чтобы понять это, необходимо для начала уточнить маркетинговую стратегию предприятия и определить потенциальных конкурентов.

4) Уточнение маркетинговой стратегии предприятия. Ценообразование является элементом общей маркетинговой стратегии предприятия. Поэтому и разработка ценовой стратегии должна быть устремлена на решение задач маркетинга в целом.

5) Определение потенциальных конкурентов. При решении этой задачи необходимо обусловить настоящих и потенциальных конкурентов, деятельность которых наиболее существенно может повлиять на рентабельности продаж собственных товаров предприятия.

2. Стратегический анализ. На данном этапе стратегического анализа вся ранее собранная информация подвергается формализованным процедурам обобщения и оценки с целью получения отправных посылок для создания финального варианта ценовой стратегии.

б) Финансовый анализ. Проведение финансового анализа предопределяется:

- информацией о вероятных вариантах цены;
- информацией о продукте и затратах на его производство;
- информацией о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей наилучшим удовлетворением их запросов или в котором у нее по другим причинам предпочтительные шансы на создание себе устойчивых конкурентных преимуществ.

При этом с помощью финансового анализа необходимо определить, какой сектор рынка предприятию предпочтительнее и что для него выгоднее: пойти на дополнительные затраты для обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или пойти на совершенствование своей деятельности, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами.

7) Сегментный анализ рынка. Целью такого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности предприятия на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации. Конкретно это означает, что специалист по ценообразованию вместе с маркетологами должен определить, каким образом более разумно дифференцировать цены на товары предприятия, чтобы максимально учесть различия между сегментами: по чувствительности покупателей к уровню цены и по затратам предприятия для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

8) Анализ конкурентов. Целью этого анализа является прогнозирование вероятного отношения конкурентов к планируемым предприятием изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они могут предпринять в ответ. Нужно попытаться определить, как ответные шаги конкурентов могут подействовать на изменение уровня прибыльности

предприятия и на выгодность той стратегии, которую оно собирается проводить на рынке.

9) Оценка влияния государственного регулирования. Главной целью этого анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые смогут прямо сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии предприятия.

3. Формирование стратегии.

10) Окончательная ценовая стратегия.

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, специалист по ценообразованию может приступить к подготовке для руководства предприятия проекта документа, который описывает предпочтительную ценовую стратегию. При этом нужно применять опыт реализации таких стратегий, который имеется у других предприятий и описанный в литературе или наблюдаемый в собственной практике. Но имитировать даже самый лучший такой опыт не стоит: каждая комбинация «товар-фирма-конкуренты-покупатели-государство» до такой степени уникальна, что стратегию для своего предприятия надо разрабатывать самостоятельно, учитывая все особенности этой комбинации. Только тогда конкретная цена, венчающая пирамиду ценовой стратегии фирмы, засияет ярким блеском и обеспечит предприятию реальное повышение прибыльности операций [23, с. 8].

Таким образом, ценовая стратегия – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Предприятие может применять различные варианты ценовых стратегий при продвижении на рынок изделий и услуг.

В процессе реализации ценовой стратегии предприятие должно вести постоянный контроль рынка и своевременно осуществлять корректировку цен, используя оговорки, наценки, скидки, компенсации и т.п. Разработка самостоятельной ценовой стратегии включает: сбор исходной информации;

стратегический анализ; формирование стратегии. Ценовая стратегия должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается предприятие.

1.3 Особенности стратегии ценообразования на фармацевтических предприятиях

С конца 2014 года российский фармацевтический рынок оказался под влиянием общей экономической ситуации в стране (девальвация национальной валюты, снижение темпов роста экономики и покупательной способности населения) и геополитической ситуации в мире (введение санкций против России), что послужило к изменению отдельных положений законодательства. Как, например, в сфере регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты, так и непосредственной реализации политики по импортозамещению. Постановление Правительства РФ по ограничению закупок некоторых видов медицинских изделий для государственных и муниципальных нужд было принято в феврале 2015 года [46, с. 3], а проект соответствующего постановления в отношении лекарственных препаратов направлен на рассмотрение в Правительство РФ [46, с. 3].

В связи с усилением социальной политики государства в области здравоохранения и необходимостью развития отечественной фармацевтической отрасли проблемы ценообразования на лекарственные средства становятся наиболее значимы. Многие отечественные фармацевтические предприятия при определении цен следуют устаревшим затратным методам и не делают упор на долгосрочную стратегию ценообразования, которая основана на оценке широкого комплекса ценообразующих факторов.

Российский фармацевтический рынок удерживает позиции одного из самых быстрорастущих в мире. Средний ежегодный прирост, за период с 2008 по 2015 гг., составляет около 14 п. п. (рис. 1.3.3).

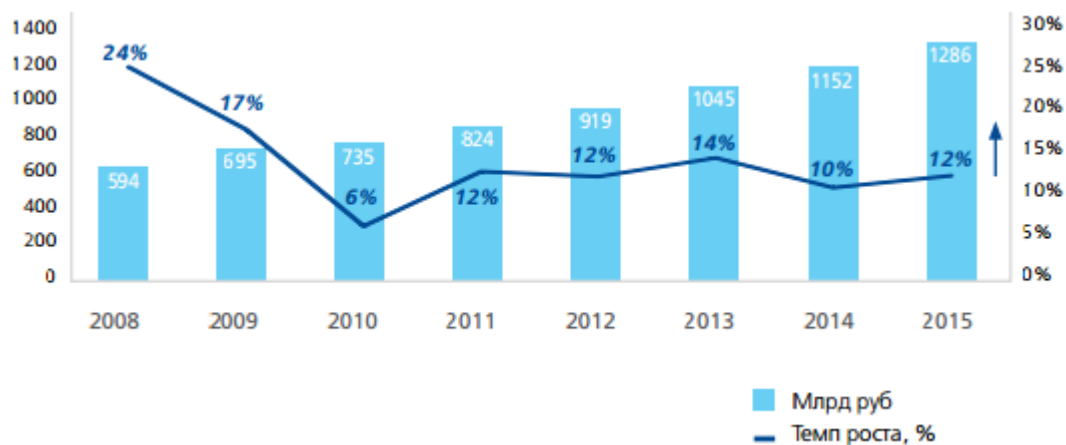


Рисунок 1.3.3 – Объем российского фармацевтического рынка 2008-2015 гг. [46, с. 5].

Экономический кризис, уменьшение спроса определяют необходимость создания гибкой ценовой стратегии на фармацевтических предприятиях. В настоящее время принципы определения цен на лекарственные средства и биологически активные добавки не всегда совпадают с интересами государства и общества, не содействуют формированию инновационной составляющей российской фармацевтической промышленности.

Ценообразование – это механизм установления цен, процесс выбора окончательной цены, которая зависит от себестоимости продукта, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения, а также других существенных факторов. Ценообразование может быть рыночным – на основе взаимодействия спроса и предложения, а так же государственным - на основе установления цен государственными органами. Целью ценообразования является обеспечение мотивированной, своевременной и достаточной ценовой реакцией так, чтобы добиться наибольшего объема продаж с наименьшей потерей чистой прибыли. В основание процессов ценообразования заложены фундаментальные принципы и методология

бизнеса, основной целью которого является извлечение прибыли. Фармацевтический бизнес не является исключением, хоть и обладает рядом особенностей. Ценообразование на лекарственные средства является одним из непростых, поскольку является составляющей экономической политики государства, и обладает социальным и нравственным аспектами, т.к. имеет отношение к здоровью человека. Для фармацевтического рынка, в вопросе ценообразования, действует государственное регулирование, что является проявлением заботы об обществе и подразумевает вмешательство государства не без меркантильных заинтересованностей.

Установление цен на лекарства определяется множеством факторов:

- производственными факторами, рыночными, присутствием конкуренции, воздействием законодательной базы, затратами на научные поиски, инновации и разработки;
- расходы на исследования;
- затратами на транспортировку, специальные условия хранения;
- реклама и маркетинг в специфичной среде и пр. [51, с. 4].

Цель предыдущих методов и стратегий ценообразования - сужение диапазона цен, в рамках которого должна быть выбрана окончательная цена.

При формировании окончательной цены предприятия изучают влияние не только экономических, но и психологических, а также ряда других факторов, оказывающих влияние на восприятие цены потребителями.

Многие потребители воспринимают цену как показатель качества товара. Собственно, отчего иногда и рождается феномен увеличения объема реализации при повышении цены и падение объема реализации при ее снижении.

Когда потребитель обладает возможностью получения дополнительной информации о качестве и характеристиках товара, значение цены снижается. В случае отсутствия нужной информации о товаре цена играет важную роль индикатора качества товара.

Когда потребитель рассматривает определенный товар, в том числе и лекарственный препарат, он соблюдает установленный ценовой ориентир, который определился на основании текущих цен или цен, сформировавшихся ранее. При установлении своей цены торгующие предприятия зачастую манипулируют данными ценовыми ориентирами. Это чаще всего проявляется на рынке безрецептурных лекарственных препаратов. Продавец может разместить малоизвестный новейший безрецептурный лекарственный препарат среди дорогостоящих, неплохо рекламируемых и продвигаемых препаратов, предназначенных для лечения того же состояния или облегчения схожих групп симптомов. Это создает впечатление о принадлежности этого препарата к высшей категории. В данном случае цена на данный препарат, как правило, намного завышена.

Кроме того, иногда можно создать нужное восприятие цены на основе ценового ориентира. Чаще всего указывается более высокая цена, или предоставляется информация о том, что изначально товар стоил дороже или создается ссылка на более высокие цены конкурентов. Весьма нередко применяется прием с нечетной последней цифрой в цене - у большинства потребителей она ассоциируется со скидкой или товарами по пониженным ценам.

При установлении окончательной цены следует также учитывать воздействие на нее прочих элементов маркетингового комплекса. В издании Филиппа Котлера «Маркетинг менеджмент» приведено исследование компании «Farris and Reibstein» по анализу соотношения между относительной ценой, качеством и рекламой. В результате исследования обнаружено следующее:

1. Брендам среднего качества, но с довольно высокими затратами на рекламу можно было определять цены с надбавкой. Потребители, как правило, склонны смириться с наиболее высокой ценой на популярные товары.

2. Брендам довольно высокого качества, на рекламу которых были израсходованы относительно значительные средства, устанавливают самые высокие цены. И, наоборот, на бренды, которые имели относительно низкое качество и небольшой рекламный бюджет, были установлены самые низкие цены.

3. Положительный эффект взаимодействия высокой цены и хорошей рекламной кампании оказывал воздействие интенсивнее на последних стадиях жизненного цикла товара, для лидеров рынка и для товаров с малой себестоимостью.

Фармацевтическое предприятие при определении цены на лекарственный препарат не должна забывать о реакции других участников рынка на эту цену [52, с. 2]:

- позиция правительства (не вторгнется ли правительство в форме ограничения торговой наценки или фиксирования верхней цены на лекарственный препарат);
- взгляд новых потребителей (организации по управлению медицинской помощью, организации по управлению аптечными услугами - включают ли они лекарственный препарат в свои схемы лечения и распределения);
- ответ оптовых и розничных торговцев на цену лекарственного препарата;
- реакция торгового персонала фармацевтического предприятия (от нее зависит результативность продвижения лекарственного препарата новым потребителям, оптовым и розничным торговцам);
- реакция конкурентов.

При установлении цены нужно знать законодательство, которое регулирует ценообразование на такую категорию товаров, как лекарственные препараты. Предприятие постоянно обязано находиться в готовности к защите и обоснованию своей ценовой политики. Законодательством отдельных стран разрешено автономное определение цен на товары.

Противозаконными считаются отдельные формы ценовой дискриминации (когда компании-производители предлагают всевозможные ценовые условия для различных покупателей внутри одного и того же канала распределения, которые обеспечивают производителю равный оборот его товара, действующие по сходным условиям поставок и т. п.). Ценовая дискриминация допустима лишь в случае, когда производитель сможет доказать, что его издержки изменяются в зависимости от условий сделок (например, предоплата, отсрочка платежа на 15, 30, 55 суток, всевозможные объемы реализации оптовым торговцем, в результате чего затраты на его обслуживание меняются - чем выше оборот, тем они меньше). Запрещенным законодательствами большинства стран мира методом ценообразования является демпинг. Под демпингом нередко подразумевается реализация товара по ценам значительно ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Но понятие демпинга более обширное. Под демпингом понимается дискредитация ценовой политики конкурентов с целью захвата наибольшей доли рынка и вытеснения конкурентов. Вследствие этого стоимость применяемого для демпинга товара может быть и выше себестоимости. Здесь для установления факта демпинга применяется анализ комплекса маркетинговых мероприятий предприятия.

Таким образом, проблема лекарственного ценообразования – это проблема государственного значения, крайне важная, непростая, многосторонняя, которая требует квалифицированного, многогранного изучения и подхода, а в конечном итоге ее решение должно сделать качественные лекарственные препараты доступными населению.

При установлении окончательной цены предприятия обязаны изучать воздействие экономических и психологических факторов, влияющих на восприятие цены потребителями, необходимо также учитывать влияние на нее и иных элементов маркетингового комплекса. Нужно также принимать во внимание и ответную реакцию других участников рынка на эту цену и знать

законодательство, которое регулирует ценообразование на такую категорию товаров, как лекарственные препараты.

При реализации программ государственных закупок действенное импортозамещение может принести солидную экономию бюджетных средств, необходимых для перехода к следующему этапу развития фармацевтической промышленности: производству продукции, конкурентоспособной не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития ценовой стратегии фармацевтического предприятия ООО «Полисинтез»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Предприятие создано 1 марта 2001 г. на базе Белгородского витаминного комбината, одного из крупнейших предприятий химико-фармацевтической промышленности в Европе.

Генеральным директором ООО «Полисинтез» является Коноплев Андрей Николаевич.

3 июля 2002 г. ООО «Полисинтез» приобретено в собственность ООО Научно-технологической фармацевтической фирмой «Полисан» С-Петербург.

Предприятие расположено на территории в 5,6 га в промышленной зоне г. Белгорода.

Устав предприятия представлен в приложении (Приложение А).

В настоящее время производственная база ООО «Полисинтез» позволяет выпускать более 175 тонн активных фармацевтических субстанций.

Предприятие ведет постоянную работу по повышению качества и расширению ассортимента выпускаемой продукции; работает по системе менеджмента качества в соответствии с международными стандартами ИСО 9001:2008.

Миссия компании ООО «Полисинтез» – выпуск качественной и конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям потребителей, соответствующей по своей эффективности и безопасности, действующим законодательным и нормативным требованиям.

Стратегические цели предприятия – это конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремится добиться

каждое предприятие. В ООО «Полисинтез» также разработаны свои стратегические цели, которые способствуют развитию бизнеса (таб. 2.1.2).

Таблица 2.1.2 – Стратегические цели предприятия

Внутренние		Внешние
Экономические направления	1. Обеспечение устойчивого развития предприятия. 2. Обеспечение конкурентоспособности предприятия за счет инновационной модели развития	1. Построение партнерских отношений с фармпроизводителями на основе взаимовыгодной кооперации. 2. Участие в реализации стратегии реформирования фармацевтической отрасли РФ, направленной на обеспечение лекарственной безопасности.
Качество продукции	1. Обеспечение качества выпускаемой продукции на уровне международных стандартов.	
Кадровое и социальное направление	1. Создание социально-благоприятного климата в коллективе через инвестиции в социальную сферу и сотрудников.	
Инфраструктура	1. Создание автономного энергетического комплекса.	

Задачи ООО «Полисинтез» для достижения стратегических целей:

- создание взаимовыгодных условий для привлечения фармпроизводителей лекарственных средств к сотрудничеству на основе кооперации;
- расширение продуктового портфеля за счет внедрения высокотехнологичных фармацевтических субстанций;
- проведение реконструкции производства в соответствии с требованиями GMP;
- выполнение кадровой и социальной политики предприятия;
- выполнение программы природоохранной деятельности.

В 2001 году образовано ООО «Полисинтез», как дочернее общество ОАО «Белвитамины» (составляет 30% мощностей бывшего

витаминого комбината). ОАО «Белвитамины» создавалось как крупнотоннажное предприятие медицинской промышленности по выпуску витаминных субстанций и лекарственных средств.

В 2002 году ООО «Полисинтез» приобретено в собственность ООО Научно-технологической фармацевтической фирмой «Полисан», г. Санкт-Петербург. Получена лицензия на производство лекарственных средств № 64/0072-Л/02. Возобновлено производство бета-каротина.

В 2003 году пересмотрена концепция развития производства. Основной ориентир – расширение производства фармацевтических субстанций. Начало промышленного производства и реализации субстанции аминалона. В лицензию на производство ООО «Полисинтез» добавлены субстанции аминокaproновой кислоты, метилглюкамина, янтарной кислоты, димедрола (для таблетирования и ампулирования), метилурацил. Начато производство янтарной кислоты.

В 2004 году разработана проектная документация на реконструкцию складских помещений для хранения готовой продукции в соответствии с требованиями GMP. Начато производство димедрола. Получена лицензия Д 096889 № 02-00976-00 от 25.03.04 Управления здравоохранения Белгородской области на право осуществления медицинской деятельности на предприятии.

В 2005 году ООО «Полисинтез» успешно прошёл аудит системы менеджмента качества на предмет соответствия стандартам ИСО 9000:2000 и ИСО 9001:2000. Освоен выпуск субстанции натрия цитрата для инъекций. Начато производство аминокaproновой кислоты.

В 2006 году внесено изменение в структуру ООО «Полисинтез» – создан отдел развития. Сдан в эксплуатацию новый склад хранения сырья, вспомогательных материалов, готовой продукции в соответствии с современными требованиями к складскому хозяйству. Возобновлено производство субстанции аскорбиновая кислота. Начато производство метилурацила.

В 2007 году получена лицензия «На осуществление деятельности по производству лекарственных средств» № 99-04-000262 от 23 января 2007 г. Реконструирована в соответствии с современными требованиями и внедрена в эксплуатацию микробиологическая и контрольно-аналитическая лаборатории отдела контроля качества. Начато производство натрия цитрата безводного. Разработан план освоения новых фармацевтических субстанций до 2010 года, в том числе совместно с крупными фармкомпаниями РФ. Аттестована лаборатория по контролю воздушной среды и промышленных стоков отдела экологии на проведение работ по определению качества воды сточной, воздуха атмосферного на границе санитарно-защитной зоны, воздуха рабочей среды, инструментальных замеров.

В 2008 году введена в действие установка получения воды очищенной в соответствии с требованиями GMP. ООО «Полисинтез» стало членом Союза Профессиональных Фармацевтических организаций (СПФО). Освоен промышленный выпуск субстанции никотинамида. Реконструирована в соответствии с современными требованиями и внедрена в эксплуатацию лаборатория отдела развития. Получена лицензия «На осуществление деятельности по производству лекарственных средств: нестерильные лекарственные средства - жидкие нестерильные лекарственные формы» № 99004-000536 от 30 апреля 2008 г. Освоен промышленный выпуск субстанции рибоксина.

В 2009 году освоен промышленный выпуск эргокальциферола (витамина Д₂), полуфабриката-раствора (масляного) 0,5%. Начат выпуск эргокальциферола (витамина Д₂) капель для приема внутрь (в масле) 0,0625%.

Основные виды деятельности ООО «Полисинтез»: производство и реализация:

- фармацевтических субстанций,
- готовых лекарственных средств,

- продукции для пищевой промышленности,
- продукции для ветеринарии.

Более 70% в структуре реализации занимают фармацевтические субстанции. В числе потребителей фармацевтических субстанций - ведущие заводы-производители ГЛС, дистрибьюторы по продаже фармсубстанций, производители БАД. Предприятие обеспечивает потребность в фармацевтических субстанциях не только российских производителей ГЛС, но и предприятий стран СНГ и дальнего зарубежья (Венгрия). Среди потребителей субстанций немало предприятий, аттестованных по GMP, которые предъявляют к ООО «Полисинтез», как к поставщику сырья, самые высокие требования.

Эти требования касаются не только обеспечения соответствия качества субстанций требованиям НТД, но и сопровождения поставок всем необходимым пакетом нормативно-технической и разрешительной документации на производство фармсубстанций.

В период ужесточения контроля за выпуском ГЛС со стороны государства это является серьезным конкурентным преимуществом ООО «Полисинтез», в первую очередь, перед китайскими производителями.

В качестве производителя фармацевтических субстанций бета-каротина, цитрата натрия двузамещенного, цитрата натрия для инъекций, димедрола, аминокaproновой кислоты, аминалона, метилглюкамина ООО «Полисинтез» занимает монопольное положение на российском рынке.

Около 15% в структуре реализации ООО «Полисинтез» занимает продукция на основе бета-каротина для предприятий пищевой промышленности. В числе потребителей – известные производители майонезов, йогуртов, напитков. По поставкам продукции на основе бета-каротина предприятие активно работает с ведущими предприятиями-производителями пищевой промышленности России, имеет официального представителя в Республике Беларусь.

В продолжение традиций ОАО «Белвитамины» ООО «Полисинтез» осуществляет выпуск ветеринарных препаратов. С предприятием сотрудничают крупные дистрибьюторские компании по продаже ветеринарных препаратов, зооветснабы.

География поставок ветеринарных препаратов распространяется на всей территории РФ, Республики Беларусь, Молдовы. В Украине у ООО «Полисинтез» имеется официальный представитель. В общем объеме реализации ветеринарных препаратов экспорт составляет более 60%.

У целевых потребителей продукции компании есть свои требования и ожидания, на которые ориентируется ООО «Полисинтез». Клиентоориентированность – один из главных подходов в деятельности ООО Полисинтез. На сегодняшний день предприятие в состоянии оперативно и качественно решать проблемы производителей по обеспечению фармсубстанциями, продукцией на основе бета каротина, ветеринарной продукцией.

ООО «Полисинтез» занимает активную позицию в создании разветвлённой сети доставки своей продукции. Предприятие предоставляет высокий уровень сервиса для своих покупателей. Это, прежде всего, скорость обслуживания клиентов, осуществление оперативной доставки продукции на склад покупателя, исполнение заказа небольших партий субстанций.

ООО «Полисинтез» имеет свой транспортный парк, кроме того сотрудничает с ведущими транспортными компаниями, такими как:

- Деловые линии
- Автотрейдинг
- Байкал авто
- Желдорэкспедиция,

которые осуществляют доставку в любые регионы России и зарубежья. А также, в целях оперативности, предприятие пользуется услугами экспресс доставки компаний UPS и Dimex.

ООО «Полисинтез» – одно из немногих фармацевтических предприятий России, специализирующихся, в основном, на выпуске активных фармацевтических субстанций. Обеспечение качества, эффективности и безопасности продукции является стратегической целью предприятия.

В марте 2015 года система менеджмента качества предприятия была проверена и признана соответствующей стандарту ИСО 9001:2008 в отношении разработки, постановки на производство, производства лекарственных средств, ветеринарных препаратов, пищевых добавок, пищевых добавок-красителей. Ежегодно предприятие подтверждает соответствие в процессе инспекционных проверок экспертами Российского регистра Балтийской инспекции.

Качество продукции, выпускаемой ООО «Полисинтез», проверяется на соответствие по всем показателям, предусмотренным нормативно-технической документацией. Отдел контроля качества оснащен современным оборудованием, необходимым для проведения всех исследований в заявленной области аккредитации. В конце 2006 года была завершена реконструкция микробиологической лаборатории ОКК, позволившая получить лицензию на проведение деятельности связанной с использованием возбудителей инфекционных заболеваний 3 и 4 групп патогенности. Проведена реконструкция помещений лабораторий отдела контроля качества, обновлен парк оборудования.

В отделе контроля качества работает высококвалифицированный персонал, имеющий необходимую подготовку для проведения исследований. В их числе 9 специалистов с высшим образованием, 2 из которых имеют ученую степень кандидата наук.

Гарантии качества обеспечиваются не только контролем, но и правильной организацией технологического процесса по принципу «За качество отвечает каждый». Отдел обеспечения качества координирует деятельность всех подразделений предприятия в рамках системы

менеджмента качества. Эффективность работы этой системы подтверждается отсутствием рекламаций на продукцию и отсутствием замечаний по результатам Государственного выборочного контроля.

ООО «Полисинтез» непрерывно совершенствует свое производство, расширяя номенклатуру выпускаемой продукции и уровень технического оснащения производства, отдела контроля качества и инфраструктуры, ежегодно разрабатывает и осваивает новые виды продукции, проводит модернизацию технологического и контрольно-измерительного оборудования.

Квалификация и опыт сотрудников позволяет гарантировать высокий уровень качества продукции.

Численность персонала на предприятии в настоящее время составляет 391 человек, где основной состав – женщины (рис. 2.1.4).

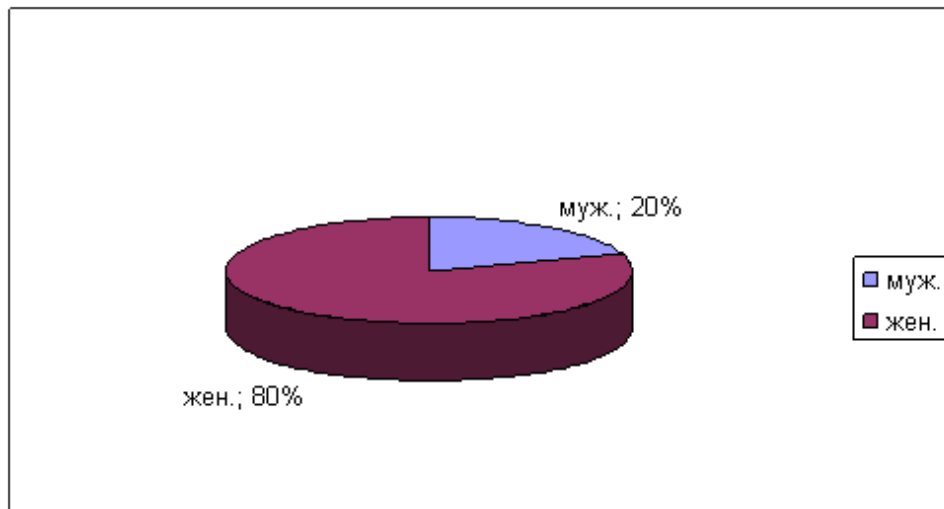


Рисунок 2.1.4 – Численность персонала по половому признаку

Я считаю данную структуру организации по половому признаку наиболее оптимальной, потому что именно такое количество мужчин – 20% и женщин – 80% необходимо для тех должностей, которые имеются в «ООО Полисинтез». Тяжелую физическую работу выполняют мужчины, а женщины работают на менее трудоемкой должности.

Что касается возрастного состава предприятия, то он выглядит следующим образом (рис. 2.1.5):

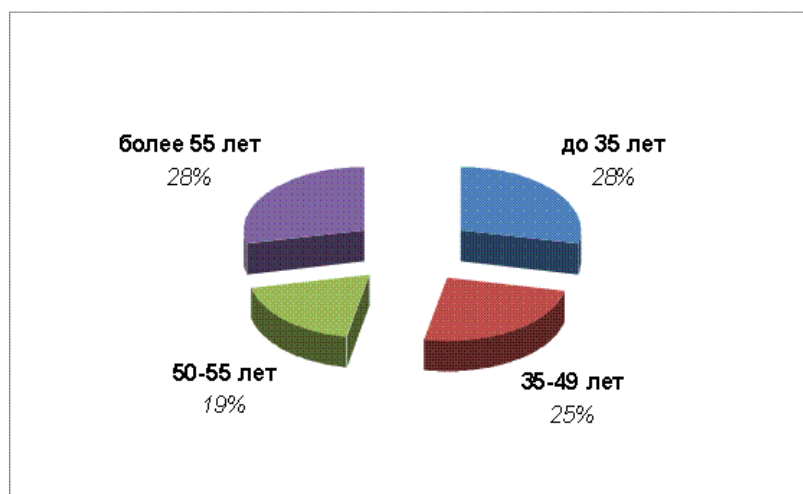


Рисунок 2.1.5 – Возрастная структура работников

Так, по структуре видно, что наибольшую массу – 28% составляют работники до 35 лет и более 55 лет, 25% составляют работники от 35 лет до 49 лет, остальную часть 19% составляют работники от 50 до 55 лет.

Расширение ассортимента выпускаемых субстанций и препаратов – это стратегическая цель перспективного развития ООО «Полисинтез».

Разработка новой продукции – от оценки рыночной привлекательности, научных изысканий, до внедрения в производство – плод коллективных усилий специалистов предприятия: маркетологов, химиков, экономистов, технических специалистов.

В ООО «Полисинтез» создана собственная научная база для проведения исследовательских работ по синтезу, очистке, изучению стабильности фармацевтических субстанций и препаратов ветеринарного и пищевого назначения. Для разработки новой продукции специалистам предприятия созданы все условия: это современный комплекс хорошо оснащенных лабораторий, прекрасная научная библиотека, возможность обучения и повышения квалификации в ведущих учебных центрах страны.

Сотрудниками исследовательской лаборатории отдела развития разработаны технологии получения качественных субстанций диазолина,

никорандила, рутина, фенпивериния бромид, питофенона гидрохлорида, фенозан кислоты, бензалкония хлорида. Разработаны технологии получения субстанций для стерильных форм: пираретама, аскорбиновой кислоты, никотинамида, таурина, L-аспарагиновой кислоты, L-карнитина. Кроме того, в отделе развития ведутся исследования стабильности новых фармацевтических препаратов и субстанций, проводятся работы по разработке и валидации методик анализов полупродуктов и готовой продукции.

Специалисты предприятия разрабатывают проекты фармацевтических статей на продукцию нового ассортимента и государственные стандартные образцы таких субстанций как меглумина акридонат, янтарная кислота.

Из всех форма бухгалтерской отчетности важнейшей является баланс. Бухгалтерский баланс характеризует в денежной оценке финансовое положение предприятия по состоянию на отчетную дату. Проанализируем первую форму годовой финансовой (бухгалтерской) отчетности – Бухгалтерский баланс (таб. 2.1.3, таб. 2.1.4).

Таблица 2.1.3 – Анализ актива баланса

№	Актив	2012 тыс. руб.	2013 тыс. руб.	2014 тыс. руб.	Отклонение Т _р , %		Структура, %		
					2013/ 2012	2014/ 2013	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Внеоборотные активы								
1.1	Основные средства	51285	67738	64627	132,08	95,41	20,7	20	14,44
1.2	Финансовые вложения	-	3721	463	-	12,44	-	1,1	0,1
1.3	Отложенные налоговые активы	1557	2223	2470	142,77	111,11	0,63	0,66	0,55
	Итого по разделу I	59463	74394	67645	125,11	90,93	24	22	15,11
II	Оборотные активы								
2.1	Запасы	117013	141972	237943	121,33	167,6	47,24	41,94	53,16

Продолжение табл. 2.1.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.2	Дебиторская задолженность	60933	110575	127592	181,47	115,39	24,6	32,66	28,5
2.3	Денежные средства и денежные эквиваленты	5548	8149	7738	146,88	94,96	2,24	2,41	1,73
	Итого по разделу II	188255	264156	379993	140,32	143,85	76	78	84,89
	БАЛАНС	247718	338550	447638	136,67	132,22	100	100	100

Вывод: как мы видим из данных таблицы 2.1.3, за 2013 год активы предприятия возросли на 90832 тыс. руб. за счет увеличения объема внеоборотных активов на 14931 тыс. руб. и прироста оборотных активов на 75901 тыс. руб. В 2014 году активы предприятия возросли на 109088 тыс. руб., это произошло за счет увеличения оборотных активов на 115837 тыс. руб. и уменьшения внеоборотных активов на 6749 тыс. руб. Уменьшение стоимости внеоборотных активов обусловлено уменьшением величины основных средств на 3111 тыс. руб. Основные средства за 2013 год составляли 67738 тыс. руб. при их удельном весе в общей стоимости имущества 20 %, а за 2014 год – 64627 тыс. руб. при удельном весе 14,44%. Изменение суммы по данной статье произошло как за счет снижения тенденции приобретения в анализируемом периоде машин и оборудования, транспортных средств, инструмента, производственного и хозяйственного инвентаря, автоматизации системы бухгалтерского учета, отсутствия приобретения необходимого программного оборудования, так и за счет недооценки основных средств ООО «Полисинтез». В 2013 году по сравнению с 2012 годом запасы возросли на 24959 тыс. руб., а удельный вес запасов уменьшился с 47,24% в 2012 году до 41,94% в 2013 году. В 2014 году запасы возросли на 95971 тыс. руб., а удельный вес запасов увеличился с 41,94% в 2013 году до 53,16% в 2014 году. Доля наиболее мобильных оборотных средств (дебиторская задолженность) за период 2012-2013 год увеличилась с 60933 тыс. руб. до 110575 тыс. руб., а за период 2013-2014 год

увеличилась с 110575 тыс. руб. до 127592 тыс. руб. В целом структура совокупных активов характеризуется значительным превышением в их составе доли оборотных средств, которые составили почти 85%. Это говорит о необходимости формирования комплексного подхода к управлению отдельными группами оборотных активов предприятия.

Таблица 2.1.4 – Анализ пассива баланса

№	Пассив	2012 тыс. руб.	2013 тыс. руб.	2014 тыс. руб.	Отклонение Тр, %		Структура, %		
					2013/ 2012	2014/ 2013	2012	2013	2014
III	Капитал и резервы								
3.1	Уставный капитал	37075	37075	37075	100	100	14,97	10,95	8,28
3.2	Резервный капитал	4437	5252	5561	118,37	105,88	1,79	1,55	1,24
3.3	Нераспределенная прибыль	106786	117747	138809	110,26	117,89	43,11	34,78	31
	Итого по разделу III	184277	206129	226686	111,86	109,97	74,39	60,89	50,64
IV	Долгосрочные обязательства								
4.1	Отложенные налоговые обязательства	1775	1522	2169	85,75	142,51	0,72	0,45	0,48
	Итого по разделу IV	1775	1522	2169	85,75	142,51	0,72	0,45	0,49
V	Краткосрочные обязательства								
5.1	Заемные средства	6000	-	17000	-	-	2,42	-	3,8
5.2	Кредиторская задолженность	55666	127437	197486	228,93	154,97	22,47	37,64	44,12
	Итого по разделу V	61666	130899	218783	212,27	167,14	24,89	38,66	48,87
	БАЛАНС	247718	338550	447638	136,67	132,22	100	100	100

Вывод: рассмотрев данные о валюте баланса ООО «Полисинтез», можно сделать вывод, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом наблюдается ее увеличение на 90832 тыс. руб., а в 2014 году по сравнению с 2013 годом валюта баланса увеличилась на 109088 тыс. руб. Это обусловлено главным образом увеличением собственных средств в 2013 году на 21852 тыс. руб., а в 2014 году на 20557 тыс. руб. Уставный капитал сохранил свою стабильность на протяжении всего периода с 2012 года по 2014 год и составил 37075 тыс. руб. (или 100%), что свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия. Резервный капитал в 2013 году увеличился на 815 тыс. руб. (или на 18,37%), а в 2014 году увеличился на 309 тыс. руб. (или на 5,88%). В 2013 году произошло увеличение нераспределенной прибыли на 10961 тыс. руб. (или на 10,26%), в 2014 году – на 21062 тыс. руб. (или на 17,89%). Увеличение нераспределенной прибыли говорит о расширении возможностей пополнения оборотных средств для ведения нормальной хозяйственной деятельности. Заемные средства в каждом году к концу отчетного года выплатили. Кредиторская задолженность к 2013 году увеличилась на 71771 тыс. руб. (или на 28,93%), а к 2014 году увеличилась на 70049 тыс. руб. (или на 54,97%) – это свидетельствует о том, что ООО «Полисинтез» находится в зависимом положении от своих кредиторов, а именно поставщиков. Проведя общий анализ пассива предприятия по 2012, 2013, 2014 годам можно сказать, что в целом по пассиву наблюдается положительная тенденция развития: увеличивается собственный капитал и общая стоимость имущества предприятия. Однако предприятие по-прежнему находится в неустойчивом финансовом положении, т.к. существенно увеличилась кредиторская задолженность.

Для характеристики материально-производственной базы предприятия и комплексного использования ресурсов рассчитаем и проанализируем основные технико-экономические показатели ООО «Полисинтез» (таб. 2.1.5).

Таблица 2.1.5 – Анализ технико-экономических показателей

№	Наименование показателей	2012	2013	2014	Абсолютное отклонение (+;-)		Относительное отклонение	
					2013-2012	2014-2013	Т _{пр} , %	
							2013/2012	2014/2013
1	Выручка, тыс. руб.	453644	495686	624942	42042	129256	9,27	26,08
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	-369232	-408348	-511026	-39116	-102678	-10,59	-25,14
3	Среднесписочная численность, чел.	391	391	391	0	0	0	0
4	Оборотные активы, тыс. руб.	188255	264156	379993	75901	115837	40,32	43,85
5	Стоимость активов, тыс. руб.	247718	338550	447638	90832	109088	36,67	32,22
6	Оборачиваемость активов	1,83	1,46	1,4	-0,37	-0,06	-20,22	-4,11
7	Длительность 1-го оборота активов, день	199	249	261	50	12	25,13	4,82
8	Рентабельность активов, %	6,58	3,27	4,59	-3,31	1,32	-	-
9	Рентабельность продаж, %	7,39	5,52	6,25	-1,87	0,73	-	-
10	Рентабельность затрат, %	-4,42	-2,71	-4,02	-1,71	-1,31	-	-
11	Фондоёмкость	0,11	0,12	0,11	0,01	-0,01	-	-
12	Фондоотдача	8,91	8,33	9,44	-0,58	1,11	-	-
13	Фондорентабельность	0,37	0,22	0,39	-0,15	0,17	-	-
14	Фондовооруженность	130,2	152,2	169,26	22	17,06	-	-

Вывод: из таблицы 2.1.5 видно, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом выручка увеличилась на 42042 тыс. руб. (или на 9,27%), а в 2014 году по сравнению с 2013 годом – на 129256 тыс. руб. (или на 26,08%). Увеличение выручки говорит о том, что большее количество продукции стало реализовываться. Себестоимость продаж за 2012 год составила (-369232 тыс. руб.), за 2013 год – (-408348 тыс. руб.), за 2014 год – (-511026 тыс. руб.). С увеличением себестоимости увеличилась и прибыль от продаж

равная 33525 тыс. руб., 27378 тыс. руб., 39055 тыс. руб. (за 2012-2014 год соответственно), это говорит о том, что увеличение себестоимости, происходящее за счет увеличения объема производства, влияет на увеличение выручки продаж предприятия. За анализируемый период с 2012 по 2014 год среднесписочная численность не подверглась изменениям (391 чел. в 2012-2014 годах), это говорит о том, что расширение производства не происходило, вследствие чего новые рабочие места не понадобились. С 2012 по 2014 год произошло увеличение оборотных активов (188255 тыс. руб., 264156 тыс. руб. и 379993 тыс. руб. соответственно). Прирост оборотных активов свидетельствует о расширении деятельности предприятия, однако очень важно, за счет каких статей происходит прирост или снижение оборотных средств. В данном случае это обусловлено увеличением запасов (в 2012 году запасы составили 117013 тыс. руб., в 2013 году – 141972 тыс. руб., в 2014 году – 237943 тыс. руб.), что свидетельствует о расширении деятельности предприятия и увеличением краткосрочной дебиторской задолженности (в 2012 году краткосрочная дебиторская задолженность составила - 60933 тыс. руб., в 2013 году – 110575 тыс. руб., в 2014 году – 127592 тыс. руб.), что говорит о несоблюдении договорной и расчетной дисциплины, несвоевременном предъявлении претензий по возникающим долгам, росту неоправданной дебиторской задолженности, ведущей к нестабильности финансового состояния предприятия. Также происходит увеличение стоимости активов. В 2013 году стоимость активов увеличилась на 90832 тыс. руб. (или на 36,67%), в 2014 году стоимость активов увеличилась на 109088 тыс. руб. (или на 32,22%). Увеличение стоимости активов говорит о наращивании производственной мощи и увеличении инвестиций. Значение оборачиваемости активов имело тенденцию к снижению, так в 2012 году оно составило 1,83, в 2013 году – 1,46, в 2014 году – 1,4. Снижение оборачиваемости активов говорит об уменьшении объема продаж и увеличении суммы активов предприятия. Из расчета длительности одного оборота активов видно, что с каждым годом он увеличивается, а

именно в 2012 году он составил 199 дней, в 2013 году – 249 дней, в 2014 году – 261 день. Увеличение длительности одного оборота свидетельствует об ухудшении использования оборотных средств. За анализируемый период 2012-2014 года происходило снижение рентабельности активов. В 2013 году она уменьшилась на 3,31%. Причиной ухудшения рентабельности активов послужило снижение рентабельности продаж в 2013 году на 1,87%. В свою очередь, причиной ухудшения рентабельности продаж послужил рост себестоимости продукции. Рентабельность затрат в 2013 году уменьшилась на 1,71%, это может быть связано как с уменьшением стоимости материалов, так и с сокращением объема закупок, но в 2014 году рентабельность затрат увеличилась на 1,31%, что говорит об обратном. Значение фондоемкости достаточно низкое: в 2012 году – 0,11, в 2013 году – 0,12, в 2014 году – 0,11. Низкое значение данного показателя говорит об эффективности использования оборудования предприятия. Уменьшение показателя является положительной тенденцией в развитии предприятия. Показатель фондоотдачи в период с 2012 года по 2014 год увеличился на 0,53, а значит, основные средства предприятия начали использоваться эффективнее. Значение фондорентабельности к 2013 году снизилось на 0,15 из-за инвестирования на инновации и новые технологии производства. К 2014 году значение показателя увеличилось на 0,17, что свидетельствует о результативности использования производственных фондов предприятия. Увеличение коэффициента позволяет повысить финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность предприятия. В период с 2012 года по 2014 год произошло увеличение фондовооруженности на 39,06. Произошло это за счёт увеличения стоимости основных фондов.

Годовая бухгалтерская отчетность предприятия представлена в приложении (Приложение Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К)

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности предприятия (таб. 2.1.6).

Таблица 2.1.6 – Основные экономические показатели деятельности предприятия

Показатели	Года			Темп роста, %		
	2012	2013	2014	2013/ 2012	2014/ 2013	2014/ 2012
Плановые показатели инвестиционных затрат	40 млн. руб.	40 млн. руб.	30 млн. руб.	0%	-25%	-25%
Планируемые показатели объема продаж	490 млн. руб.	580 млн. руб.	670 млн. руб.	18.4%	15.5%	36.7%
Динамика производства фармацевтических субстанций	240 тонн	270 тонн	320 тонн	12.5%	18.5%	33.3%
Динамика расходов на развитие предприятия	21 млн. руб.	22.5 млн. руб.	24 млн. руб.	7.1%	6.7%	14.3%

Анализ таблицы показывает следующее: за анализируемый период планируемые показатели объема продаж, производство фармацевтических субстанций и расходы на развитие предприятия с каждым годом набирают положительную динамику, это видно из процентного расчета темпов роста. Лишь плановые показатели инвестиционных затрат снизились на 10 млн. руб. в период с 2012 года по 2014 год.

Организационная структура предприятия, сертификат системы менеджмента качества ISO 9001:2008 и лицензия на осуществление производства лекарственных средств представлены в приложении (Приложение Л, М и Н соответственно).

2.2 Анализ состояния ценовой стратегии предприятия

Целью рассмотренных в первой главе методов и стратегий ценообразования является сужение диапазона цен, в рамках которого должна быть выбрана окончательная цена.

При формировании окончательной цены предприятия изучают воздействие не только экономических, но и психологических, а также ряда других факторов, влияющих на восприятие цены потребителями.

Большое количество потребителей воспринимают цену как показатель качества товара. Именно поэтому иногда возникает феномен повышения объема реализации при повышении цены и падение объема реализации при ее снижении.

Когда потребитель обладает возможностью извлечь дополнительную информацию о качестве и характеристиках товара, значение цены уменьшается. При отсутствии нужной информации о товаре цена играет роль индикатора качества товара.

ООО «Полисинтез» применяет затратный метод ценообразования, который предполагает расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам реализации некой определенной величины. Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

Фармацевтическое предприятие при назначении цены на лекарственный препарат должна принимать во внимание и реакцию других участников рынка на эту цену:

- реакция правительства (не вмешается ли правительство в форме ограничения торговой наценки или фиксирования верхней цены на лекарственный препарат);
- реакция новых потребителей (организации по управлению медицинской помощью, организации по управлению аптечными услугами – включают ли они лекарственный препарат в свои схемы лечения и распределения);
- реакция оптовых и розничных торговцев на цену лекарственного препарата;

- реакция торгового персонала фармацевтического предприятия (от нее зависит эффективность продвижения лекарственного препарата новым потребителям, оптовым и розничным торговцам);
- реакция конкурентов.

Фармацевтический рынок является одним из самых высокодоходных и быстрорастущих секторов мировой экономики. Несмотря на общий спад в мировой экономике последних лет, фармацевтический рынок продолжает динамично развиваться: темпы его роста составляют примерно 6-10% в год. В отличие от других отраслей, где чистая прибыль составляет в среднем 5% от общего дохода, в фармацевтической отрасли этот индекс достигает 18% в год. По данным экспертов, за последние годы, мировой фармацевтический рынок вырос на 7% и по объему продаж достиг рекордной суммы \$ 550 млрд.

На фармацевтическом рынке Белгородской области осуществляют свою деятельность 30 предприятий.

Объем российского фармацевтического рынка в 2014 году составил 1045 млрд. руб., а его рост по итогам 2015 года оценивается в 9%, таким образом, 2015 год закончился с показателем в 1139 млрд. руб.

Рынок ветеринарной продукции Белгородской области (вакцины, ветеринарные препараты и кормовые добавки) оценивается в 15,6 млрд. рублей, фармацевтических субстанций – в 20,1 млрд. рублей, ГЛС – в 24,3 млрд. рублей.

Конъюнктура рынка ООО «Полисинтез» на данный момент благоприятна. Фармацевтические субстанции пользуются спросом у большинства предприятий, которые потом из него изготавливают готовые лекарственные препараты. Готовые лекарственные препараты и полезные пищевые добавки тоже приносят предприятию большую прибыль. ООО «Полисинтез» поставляет свою продукцию не только предприятиям России, но Украины, Белоруссии и стран Прибалтики.

Большинство фармацевтических субстанций поставляется по эксклюзивному договору. Емкость российского рынка продажи субстанций

оценивается в 11500 кг. Большим спросом пользуется субстанции димедрола, которые кроме заводов-производителей закупаются и крупными производственными аптеками.

Суммарная годовая потребность таких аптек в целом по России оценивается в 200-300 кг. Также основными субстанциями по продажам являются: метилурацил, аминалон, метилглюкамин, дибазол, пирацетам. Что касается готовых лекарственных средств, то ООО «Полисинтез» реализует на нем раствор ретинола ацетата 3,44% в масле, фл. 10 мл и аекол, фл. 100 мл. Конкурируют товары-аналоги. Основной фактор конкурентной борьбы - цена и условия поставки, остальные характеристики товара строго регламентированы действующей нормативной документацией.

Рынок ООО «Полисинтез» насыщен и конкуренция на нем достаточно высокая. Рынок характеризуется большим числом действующих на нем производителей, выпускающих стандартизованный продукт.

С каждым годом растет производство фармацевтических субстанций (рис. 2.2.6).

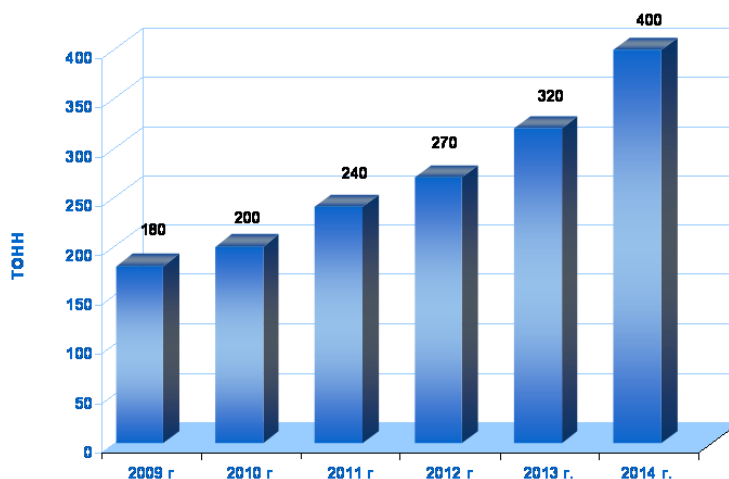


Рисунок 2.2.6 – Динамика производства фармацевтических субстанций на период до 2014 г. [19]

Также увеличиваются показатели объема продаж (рис. 2.2.7).

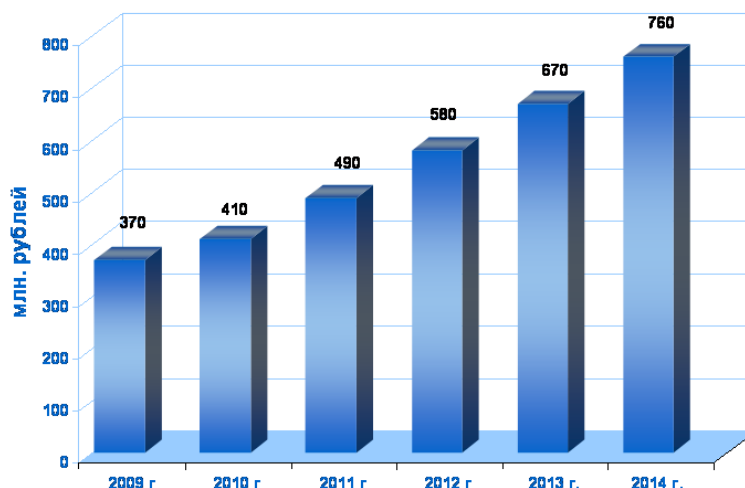


Рисунок 2.2.7 – Показатели объема продаж на период до 2014 г. [32]

Несмотря на некоторые кризисные тенденции, рынок лекарственных препаратов обладает большим потенциалом и имеет перспективы. Предприятию ООО «Полисинтез» наиболее усиленно следует работать над повышением конкурентоспособности своей продукции, необходимо постоянно адаптироваться к складывающейся ситуации.

Сильные стороны – это опыт и ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные сферы деятельности, позволяющие побеждать в конкурентной борьбе.

К сильным сторонам ООО «Полисинтез» можно отнести следующие:

1. Высокое качество продукции. Обеспечение качества, эффективности и безопасности продукции является стратегической целью предприятия. Качество продукции, выпускаемой ООО «Полисинтез», проверяется на соответствие по всем показателям, предусмотренным нормативно-технической документацией.

2. Современные технологии, обновленные производственные линии, соблюдение стандартов качества. В марте 2015 года система менеджмента качества предприятия была проверена и признана соответствующей стандарту ИСО 9001:2008 в отношении разработки, постановки на

производство, производства лекарственных средств, ветеринарных препаратов, пищевых добавок, пищевых добавок-красителей.

3. Высокие компетенции персонала. Залог успеха любого современного предприятия – постоянное совершенствование и развитие навыков персонала. Все мероприятия по обучению и развитию имеет своей целью повышение эффективности компании через профессиональное и личностное развитие сотрудников.

4. Современные технологии организации управления.

5. Устойчивость и прибыльность компании.

Слабые стороны – это недостатки и ограничения, препятствующие успеху деятельности предприятия.

К слабым сторонам ООО «Полисинтез» можно отнести следующие:

1. Необходимость внутренней переподготовки кадров.

2. Закуп импортного сырья и продукции, зависимость от курса валют.

Решение закупать импортную продукцию связано с заменой отечественного сырья на качественный импорт, привлекательностью предложения ценовой политики зарубежными партнерами, многолетним опытом сотрудничества, взаимным соблюдением международных контрактов.

3. Недостаточный региональный охват по сравнению с ведущими конкурентами.

4. Неэффективная организационная структура. Необходимо найти и привести в жизнь именно такую организационную структуру, которая будет наиболее полно отвечать целям и задачам организации. Выбрав правильную структуру, можно вывести предприятие на качественно новый уровень. Ведь четкая и слаженная работа всех подразделений – серьезное преимущество на современном рынке.

Все возможности и угрозы, вероятность их использования, а также их влияние на ООО «Полисинтез» представлены в таблицах 2.2.7 и 2.2.8.

Таблица 2.2.7 – Возможности ООО «Полисинтез»

Возможность	Вероятность использования	Влияние на результаты
1. Увеличение доли рынка	высокая	высокое
2. Рост оборота	высокая	высокое
3. Сохранение и увеличение объемов производства	высокая	высокое
4. Потенциал выбора высококвалифицированных сотрудников	средняя	среднее

ООО «Полисинтез» имеет необходимое количество возможностей для дальнейшей деятельности на фармацевтическом рынке.

Таблица 2.2.8 – Угрозы ООО «Полисинтез»

Угроза	Вероятность реализации	Влияние на результаты
1. Угроза необходимости частой смены производственного оборудования на более современное	средняя	высокое
2. Угроза увеличения количества конкурентов	высокая	высокое
3. Угроза уменьшения прибыли, потеря занятых позиций	низкая	высокое
4. Угроза повышения стоимости сырья	средняя	высокое
5. Угроза повышения требований к выпускаемой продукции, выбор более дорогостоящей и качественной продукции	низкая	высокое
6. Угроза большого внимания со стороны государства и налоговых служб	низкая	среднее
7. Угроза усиления контроля за финансовой деятельностью предприятия	низкая	среднее
8. Угроза получения плохой репутации у населения	низкая	среднее

ООО «Полисинтез» имеет достаточное количество угроз для своей деятельности, но выпускает высококачественную и конкурентную продукцию, используя современные технологии производства и организацию управления, что позволяет предприятию иметь устойчивое положение на фармацевтическом рынке.

Таким образом, предприятию ООО «Полисинтез» необходимо:

- Разработать новую или усовершенствовать старую ценовую стратегию, что поможет сократить затраты и привлечь потенциальных покупателей.
- Расширить ассортимент продукции, что может привести к завоеванию большей доли на рынке лекарственных препаратов России и стран СНГ.
- Больше внимания уделять маркетинговым исследованиям, иначе можно потерять много покупателей.
- Увеличить объём продаж с целью увеличения прибыли.
- Разработать новую более прогрессивную технологию разработки товара для увеличения объёмов продаж.

2.3 Предложения по совершенствованию ценовой стратегии предприятия

Ценовая стратегия заключается в определении задач и содержания деятельности организации в области ценообразования. Основная задача ценовой стратегии ООО «Полисинтез» может быть, по нашему мнению, определена в рамках так называемого «магического треугольника» ценовой стратегии, суть которой заключается в том, что при определении цены на товар или услугу, она должна удовлетворять 3 основным условиям:

- быть экономически выгодной (т.е. достаточной для покрытия расходов и получения доходов);
- соответствовать покупательским способностям;
- обеспечивать конкурентоспособность организации и предлагаемым ею товарам и услугам.

Для того чтобы обеспечить стабильное развитие предприятия ООО «Полисинтез» мы разработали рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии на перспективу.

Одной из основных рекомендаций совершенствования ценообразования на предприятии является снижение себестоимости.

Себестоимость продукции находится во взаимосвязи с показателями эффективности производства. Она отражает значительную часть стоимости продукции и зависит от модификации условий производства и реализации продукции. Значительное влияние на уровень затрат оказывают технико-экономические факторы производства. Это влияние выражается в зависимости от изменений в технике, технологии, организации производства, в структуре и качестве продукции и от величины затрат на ее производство. Анализ затрат, как правило, проводится на предприятии регулярно в течение года в целях обнаружения внутрипроизводственных резервов их снижения.

Снижения себестоимости можно достичь при внедрении автоматизированных систем управления, совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии. Снижаются затраты и в результате комплексного использования сырья, применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве. Значительный резерв скрывает в себе и совершенствование продукции, снижение ее материалоемкости и трудоемкости, снижение веса машин и оборудования, снижение габаритных размеров и др.

Снижения себестоимости можно добиться в результате изменений в организации производства, при развитии специализации производства, совершенствования управления производством и сокращения затрат на него, улучшение использования основных фондов, улучшение материально-технического снабжения, сокращения транспортных расходов.

Предприятие ООО «Полисинтез» имеет возможность влиять на величину затрат материальных ресурсов, начиная с их покупки, заготовки. Сырье и материалы входят в себестоимость по цене их покупки с учетом расходов на транспортировку, поэтому правильный выбор поставщиков материалов может повлиять на себестоимость продукции.

Предприятию необходимо обеспечить поступление материалов от таких поставщиков, которые находятся на небольшом расстоянии от предприятия, и которые готовы к длительному сотрудничеству, и бесперебойной поставки сырья и материалов.

Также предприятию ООО «Полисинтез» необходимо:

- повысить технический уровень производства. Это внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производственных процессов;
- улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов;
- использование научно-технических достижений и передового опыта.

Внедрение данных мероприятий на предприятии приведет к следующему:

- к облегчению условий труда и поднятию производительности;
- к рациональному использованию и переориентации на отечественных производителей сырья;
- поможет оттеснить часть конкурентов и увеличить долю рынка.

Следующая рекомендация по совершенствованию ценообразования на предприятии – это скидки на продукцию. В нынешней фармацевтической торговле такой метод является наиболее привлекательным для привлечения новых партнеров и покупателей. Внедрение системы скидок нередко дает возможность получать дополнительную прибыль за счет роста объемов торговли.

Система скидок – один из основных инструментов стимулирования продаж. Скидки являются тем инструментом ценовой стратегии, который дает возможность активизировать торговый процесс, решая при этом массу стратегических задач.

Так как предприятие ООО «Полисинтез» распространяет свою продукцию не только на российском, но и на зарубежном рынке, занимается как прямыми продажами, так и через посредников, имеет достаточное

количество постоянных клиентов, то наибольшее распространение получают следующие виды скидок:

- общая скидка предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товаров за наличный расчет;
- скидка за оборот предоставляется постоянным покупателям на основании контракта, в котором устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного периода времени;
- скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара;
- дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту;
- специальные скидки предоставляются привилегированным покупателям. К категории таких скидок относятся скидки на пробные партии, скидки за длительность отношений, цель которых – удержать постоянную клиентуру;
- экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка;

Положительная роль таких скидок состоит в том, что с их помощью снижаются издержки хранения, осуществляется рост объема сбыта, обеспечивается завоевание постоянных клиентов. Результатом применения ценовых тактических приемов является расчет окончательной цены.

Так, внедрение системы скидок на предприятии ООО «Полисинтез» поспособствует выполнению ценой ее стимулирующей функции. А именно:

- снижению издержек производства и хранения;
- реализации вследствие возросшего сбыта;
- облегчит завоевание постоянных клиентов;

- окажет влияние на перспективное планирование деятельности предприятия;
- простимулирует заказы больших объемов;
- окажет рекламное содействие сбыту на рынке.

Предоставление скидок, прежде всего, поможет простимулировать продажи, что, в свою очередь, повлияет на объем получаемой выручки, поэтому формирование системы скидок является не только элементом маркетинговой политики и стратегии ценообразования, но и методом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты.

Немаловажной рекомендацией совершенствования ценообразования на предприятии является продвижение товара. Продвижение фармацевтической продукции является стержнем структуры маркетинга. Это инструмент, при помощи которого сведения о товаре, его цене и наличии в каналах распределения доводятся до целевой аудитории этого предприятия.

От качественного продвижения фармацевтической продукции будет зависеть уровень ее цены. Ведь чем больше предприятие привлечет клиентов к своему товару, тем выше будет потребность в данном товаре, а, следовательно, можно будет регулировать уровень цен (повышать или уменьшать) в зависимости от количества потребителей, что сможет принести предприятию наибольшую прибыль.

С каждым годом бюджет на продвижение в ООО «Полисинтез» увеличивается. Стало возможно наиболее полно использовать все возможные инструменты.

После сегментирования рынка, позиционирования товара, определения его цены и выбора структуры каналов распределения предприятие должно определить способы продвижения товара. Инструменты, которые наиболее эффективно будут осуществлять продвижение продукта на рынок: реклама, общественные связи, стимулирование сбыта, маркетинг прямого ответа

(прямая почтовая реклама, каталоги посылочной торговли, интерактивный маркетинг).

Наиболее эффективными вариантами применения инструментов будут являться:

1. Реклама:

- рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях;
- напоминающая реклама (на сувенирной продукции);
- фирменные издания (брошюры, буклеты, листовки).

2. Общественные связи:

- рассылка пресс-релизов;
- спонсорство научных мероприятий;
- клинические исследования.

3. Стимулирование сбыта:

- презентации препарата;
- скидки – наиболее распространенный и действенный прием ценообразования.

4. Маркетинг прямого ответа:

- прямая почтовая реклама;
- каталоги посылочной торговли;
- интерактивный маркетинг.

Таким образом, для того чтобы обеспечить нормальное развитие предприятия ООО «Полисинтез» необходимо разработать стратегические рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии, а именно: снизить себестоимость продукции, ввести систему скидок, разработать пути продвижения продукции (табл. 2.3.9).

Для оценки эффективности проекта изменений по совершенствованию ценовой стратегии на предприятии ООО «Полисинтез» необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 2.3.9 – Стратегические рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии

№	Пути совершенствования ценовой стратегии	Инструменты	Результат
1	Снижение себестоимости	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение технического уровня производства - Улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов - Использование научно-технических достижений и передового опыта 	<ul style="list-style-type: none"> - Облегчение условий труда и поднятие производительности; - Рациональное использование и переориентация на отечественных производителей сырья; - Оттеснение части конкурентов и увеличение доли рынка.
2	Система скидок	<ul style="list-style-type: none"> - Общая скидка - Скидка за оборот - Скидка за количество или серийность - Дилерская скидка - Специальные скидки - Экспортные скидки 	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение издержек производства и хранения - Реализация вследствие возросшего сбыта - Облегчение завоевания постоянных клиентов - Усиление влияния на перспективное планирование деятельности предприятия - Стимулирование заказов больших объемов - Оказание рекламного содействия сбыту на рынке
3	Продвижение продукции	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама - Общественные связи - Стимулирование сбыта - Маркетинг прямого ответа 	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение прибыли

Продвижение фармацевтической продукции – это инструмент, при помощи которого сведения о товаре, его цене и наличии в каналах распределения доводятся до целевой аудитории этого предприятия.

Наиболее эффективными инструментами продвижения являются реклама, общественные связи, стимулирование сбыта, маркетинг прямого ответа.

Наиболее эффективными вариантами применения рекламы будут являться: рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях,

напоминающая реклама (на сувенирной продукции), фирменные издания (брошюры, буклеты, листовки).

Рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях рассчитаны на широкие слои населения. Это позволяет увеличить рост продаж, улучшить репутацию, повысить информированность населения.

Печатное издание - журнал научно-технологической фармацевтической фирмы «Полисан». Бюджет составит 250 000 руб. в год.

Напоминающая реклама (на сувенирной продукции) - применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре. Бюджет составит 140 000 руб. в год.

Фирменные издания (брошюры, буклеты, листовки) – наиболее популярный вид рекламы. Без них не обойтись на выставках, презентациях, рекламных акциях и конференциях. Бюджет составит 155 000 руб. в год.

Наиболее эффективными вариантами применения общественных связей будут являться: рассылка пресс-релизов, спонсорство научных мероприятий, клинические исследования.

Рассылка пресс-релизов – это хороший способ заявить о появлении нового продукта, любого события, которым можно привлечь внимание потенциальных клиентов. Бюджет составит 60 000 руб. в год.

Спонсорство научных мероприятий – это инвестиции в развитие предприятия. Бюджет – 350 000 руб. в год.

Клинические исследования – это важнейший метод развития медицинской науки. Их объективность обеспечивается строгим соблюдением выработанных процедур проведения и правил интерпретации. В ряде случаев (например, при допуске препарата на рынок) клинические испытания прямо предусмотрены законом, поскольку обеспечивают доказательную базу для экспертизы эффективности и безопасности ЛС при его государственной регистрации, они проводятся под государственным контролем. Для производителя клинические испытания являются завершающей стадией разработки препарата и способом доведения до медицинской

общественности информации о его преимуществах, т.е. элементом продвижения товара на рынок, а значит, и составной частью маркетинга. Бюджет составляет 560 000 руб. в год.

Наиболее эффективными вариантами применения стимулирования сбыта будут являться: презентации препарата, скидки – наиболее распространенный и действенный прием ценообразования.

Презентации препарата – посещение врачей, фармацевтов и референтных персон медицинскими представителями. На этапе презентации медицинский представитель рассказывает информацию согласно выявленной потребности доктора. Основная цель данного этапа - убедить врача в необходимости использования и назначения продвигаемого препарата. Бюджет – 190 000 руб. в год.

Из таблицы 2.3.10 можно увидеть общие затраты за год по инструментам, которые наиболее эффективно будут осуществлять продвижение продукта на рынок.

Таблица 2.3.10 – Маркетинговый бюджет

Мероприятия	Составляющие	Сумма
1	2	3
Реклама	- рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях; - напоминающая реклама; - фирменные издания.	Итого: 545000 руб.
Общественные связи	- рассылка пресс-релизов; - спонсорство научных мероприятий; - клинические исследования.	Итого: 970000 руб.
Стимулирование сбыта	- презентации препарата; - скидки.	Итого: 190000 руб.
Итого:		1705000 руб.

Из таблицы 2.3.10 видно, что наибольший объем затрат придется на инструмент продвижения – общественные связи.

Рассчитаем экономическую эффективность продвижения фармацевтической продукции, а именно рекламы, общественных связей, стимулирования сбыта.

Изучив результаты проведенных исследований других фармацевтических предприятий, можно сделать вывод, что в результате внедрения мероприятий по продвижению фармацевтической продукции выручка увеличится на 10%.

Основные планируемые мероприятия по рекламе на 2016 г.:

- рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях – 250 000 руб.;
- напоминающая реклама – 140 000 руб.;
- фирменные издания – 155 000 руб.

Итого: 545 000 руб.

Чтобы узнать прогнозные результаты продаж при реализации предложенной программы, рассчитаем экономическую эффективность:

$R = (\text{прибыль от мероприятий по общественным связям} / \text{затраты}) \cdot 100\%$.

В 2014 году прибыль от продаж составила 39 055 тыс. руб. Предполагается увеличение прибыли в результате использования рекламы на 10%, т.е. прибыль от продаж должна составить 42 960.5 тыс. руб. Прибыль, полученная от мероприятий по рекламе равна 3 905,5 тыс. руб. Таким образом:

$R = (3\,905,5 / 5450) \cdot 100\% = 71,7\%$

Основные планируемые мероприятия по общественным связям на 2016 г.:

- рассылка пресс-релизов – 60 000 руб.;
- спонсорство научных мероприятий – 350 000 руб.;
- клинические исследования – 560 000 руб.

Итого: 970 000 руб.

Чтобы узнать прогнозные результаты продаж при реализации предложенной программы, рассчитаем экономическую эффективность:

$R = (\text{прибыль от мероприятий по общественным связям} / \text{затраты}) \cdot 100\%$.

В 2014 году прибыль от продаж составила 39 055 тыс. руб. Предполагается увеличение прибыли в результате использования

общественных связей на 10%, т.е. прибыль от продаж должна составить 42 960,5 тыс. руб. Прибыль, полученная от мероприятий по общественным связям равна 3 905,5 тыс. руб. Таким образом:

$$P = (3\ 905,5 / 9700) \cdot 100\ \% = 40,3\%$$

Основные планируемые мероприятия по стимулированию сбыта на 2016 г.:

– презентации препарата – 190 000 руб.;

Итого: 190 000 руб.

Чтобы узнать прогнозные результаты продаж при реализации предложенной программы, рассчитаем экономическую эффективность:

$$P = (\text{прибыль от мероприятий по общественным связям} / \text{затраты}) \cdot 100\%$$

В 2014 году прибыль от продаж составила 39 055 тыс. руб. Предполагается увеличение прибыли в результате использования общественных связей на 10%, т.е. прибыль от продаж должна составить 42 960,5 тыс. руб. Прибыль, полученная от мероприятий по общественным связям равна 3 905,5 тыс. руб. Таким образом:

$$P = (3\ 905,5 / 1900) \cdot 100\ \% = 205,6\%$$

Таким образом, мы выявили, что снизив себестоимость продукции, на предприятии произойдет облегчение условий труда и поднимется производительность, начнет рационально использоваться и переориентироваться на отечественных производителей сырья, оттеснится часть конкурентов и увеличится доля рынка.

Введя систему скидок, снизятся издержки производства и хранения, увеличится реализация вследствие возросшего сбыта, облегчится завоевание постоянных клиентов, усилится влияние на перспективное планирование деятельности предприятия, начнут стимулироваться заказы больших объемов, произойдет оказание рекламного содействия сбыту на рынке.

Внедрив продвижение продукции, предприятие ООО «Полисинтез» сможет увеличить свою прибыль на 11 716,5 тыс. руб. к концу 2016 года. А это значит, что данное мероприятие по продвижению фармацевтической

продукции, направленное на совершенствование ценовой стратегии экономически эффективно.

Заключение

Подводя итог исследованию, касающемуся совершенствованию ценовой стратегии, нами сделан вывод о том, что стратегия ценообразования является неотъемлемой частью общей стратегии развития предприятия. Ценовая стратегия служит началом принятия решения в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгосрочную перспективу и позволяют обусловить объёмы прибылей и долю на рынке в расчёте на будущее, иметь определённый финансовый и временной резерв для продолжительного воздействия на конъюнктуру рынка.

Стратегия ценообразования предприятия – это его долгосрочная политика, которая включает в себя шесть этапов: определение цели ценового предложения; оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен; определение уровня издержек при всевозможных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга; анализ издержек, цены и предложений конкурентов; выбор из методов ценообразования; установление конечной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, воздействия других элементов маркетинга, политики ценообразования и влияния цены на другие субъекты рынка.

Структура ценовой стратегии состоит из двух стратегий: стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Ценовая стратегия – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Предприятие может применять различные варианты ценовых стратегий при продвижении на рынок изделий и услуг.

Также мы выявили, что в процессе реализации ценовой стратегии предприятие должно вести непрерывный контроль за рынком и своевременно осуществлять корректировку цен с помощью оговорок, наценки, скидок,

компенсации и т.п. Разработка самостоятельной ценовой стратегии содержит: сбор исходной информации; стратегический анализ; формирование стратегии. Ценовая стратегия должна отвечать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается предприятие.

Нами было обнаружено, что проблема лекарственного ценообразования – это проблема государственного значения, весьма значительная, непростая, многосторонняя, требующая квалифицированного, многогранного изучения и подхода, а в конечном итоге ее решение должно сделать качественные лекарственные препараты доступными населению.

При формировании окончательной цены предприятия должны изучать влияние экономических и психологических факторов, влияющих на восприятие цены потребителями, следует также учитывать влияние на нее и других элементов маркетингового комплекса. Необходимо также принимать во внимание и реакцию других участников рынка на эту цену и знать законодательство, регулирующее ценообразование на такую категорию товаров, как лекарственные препараты.

Для того чтобы обеспечить нормальное развитие предприятия ООО «Полисинтез» необходимо разработать стратегические рекомендации по совершенствованию ценовой стратегии.

Одной из основных рекомендаций совершенствования ценообразования на предприятии мы предложили снижение себестоимости. Данное мероприятие приведет предприятие к облегчению условий труда и поднятию производительности, к рациональному использованию и переориентации на отечественных производителей сырья, поможет оттеснить часть конкурентов и увеличить долю рынка.

Также нами была предложена следующая рекомендация по совершенствованию ценообразования на предприятии – это скидки на продукцию. Внедрение системы скидок на предприятии ООО «Полисинтез» поспособствует выполнению ценой ее стимулирующей функции. А именно:

снижению издержек производства и хранения, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчит завоевание постоянных клиентов, окажет влияние на перспективное планирование деятельности предприятия, простимулирует заказы больших объемов, окажет рекламное содействие сбыту на рынке.

Немаловажной рекомендацией совершенствования ценообразования на предприятии является продвижение товара.

Мы определили, что наиболее эффективными инструментами продвижения являются реклама, общественные связи, стимулирование сбыта, маркетинг прямого ответа.

Чтобы узнать прогнозные результаты продаж при реализации предложенной программы по продвижению фармацевтической продукции, нами была рассчитана экономическая эффективность, которая показала, что предприятие может увеличить свою прибыль на 11 716,5 тыс. руб. к концу 2016 года. А это значит, что данное мероприятие, направленное на совершенствование ценовой стратегии экономически эффективно.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарном рынке: федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ // Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.
2. **Российская Федерация. Правительство.** О государственной поддержке развития медицинской промышленности и улучшении обеспечения населения и учреждений здравоохранения лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения: постановление Правительства РФ от 30.07.1994 N 890// Режим доступа: <http://base.garant.ru/101268/>
3. **Российская Федерация. Правительство.** О государственном регулировании цен на лекарственные средства: постановление Правительства РФ от 09.11.2001 N 782// Режим доступа: <http://base.garant.ru/12124785/>
4. **Российская Федерация. Правительство.** Об установлении ограничения допуска отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства РФ от 5 февраля 2015 г. N 102// Режим доступа: <http://base.garant.ru/70861952/>
5. **Архипова Д.В.** Современные концепции механизма ценообразования / Д.В. Архипова // Молодой ученый. – 2014. – №12. – 133с.
6. **Вавилова А.Н.** Аптеки самообслуживания нужны фармацевтическому рынку / А.Н. Вавилова // Фармацевтический вестник. – 2013. – №37. – 7 с.
7. **Василенко И.Л.** Изучение конкурентоспособности аптеки / И.Л. Василенко // Экономический вестник фармации. – 2014. – №8. – 50 с.

8. **Викторова В.Е.** С заботой о людях / В.Е. Викторова // Фармацевтический вестник. – 2016. – №7. – 22 с.
9. Выбор стратегии: социальная ориентация деятельности фармацевтической организации / Экономический вестник фармации. – 2012. – № 10. – 10 с.
10. **Глембоцкая Г.Т.** Модели стратегического анализа ситуации в фармацевтическом бизнесе / Г.Т. Глембоцкая // Фармацевтическая газета «Московские аптеки». – 2015. – №5. – 4с.
11. Годовая бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Полисинтез» за 2012 год. – Белгород, 2012. – 9 с.
12. Годовая бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Полисинтез». – Белгород, 2013. – 28 с.
13. Годовая бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Полисинтез». – Белгород, 2014. – 28 с.
14. **ГОСТ Р ИСО 9001:2008.** Системы менеджмента качества. Требования. – Введ. 2002 – 27 – 12. – М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2008. – IV, 31 с.
15. **Грачева С.Н.** Внедряем программы лояльности / С.Н.Грачева // Фармацевтический вестник. – 2012. – №30. – 18 с.
16. **Демидов Н.В.** Нужен реальный подход / Н.В. Демидов // Фармацевтический вестник. – 2014. – №35. – 18 с.
17. **Денисова М.Н.** Тренды российского фармацевтического рынка / М.Н. Денисова // Фармацевтическая газета. – 2016. – № 3. – 8 с.
18. **Джупарова И.А.** Конкурентная стратегия аптечной организации / И.А. Джупарова, И.А. Голубева // Журнал «Медицина и образование в Сибири». – 2014. – № 5. – 22 с.
19. Динамика производства фармацевтических субстанций на период до 2014 г. // Режим доступа: <http://www.polisintez.ru/about/presentation/>

20. **Дьякова Н.А.** Экологическое состояние лекарственного растительного сырья центрального Черноземья / Н.А. Дьякова, И.А. Самылина, А.И. Сливкин // Фармация. – 2015. – № 1. – 56 с.
21. **Каменева С.С.** Научный подход к отбору лекарств в ЛПУ / С.С. Каменева // Фармацевтический вестник. – 2014. – №4. – 25 с.
22. **Лагуткина Т.П.** Продвижение ЛС в розничном секторе / Т.П. Лагуткина // Фармацевтическая газета «Московские аптеки». – 2015. – №5. – 5с.
23. **Лисовский П.** Матрица ценообразования / П. Лисовский // Фармацевтический вестник. – 2015. – № 43. – 11 с.
24. **Лисовский П.** От плохого к худшему / П. Лисовский // Фармацевтический вестник. – 2014. – № 42. – 12 с.
25. **Максимова И.** Политика ценообразования / И. Максимова // Фармацевтическое обозрение. – 2016. – № 6. – 11 с.
26. Методы конкурентной борьбы: неценовая конкуренция / Фармацевтический вестник. – 2013. – №42. – 8 с.
27. Обзор состояния промышленного производства на территории РФ с января по сентябрь 2014 года: спецвыпуск. – Режим доступа: <http://belgorodinvest.ru/>
28. **Осипов А.С.** Российское ценообразование в цифрах / А.С. Осипов // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 10. – 37 с.
29. **Панасюк Н.А.** Роль государственного регулирования в ценообразовании лекарственных средств / Н.А. Панасюк // Правовое регулирование цен и тарифов. – 2013. – № 1. – 4 с.
30. **Панфилова Т.** Ценообразование в программе ДЛЮ: ключевые звенья и факторы снижения цен / Т. Панфилова // Фармацевтический вестник. – 2013. – №10. – 35 с.

31. **Пашутин С.Б.** К вопросу повышения эффективности управления фармацевтической компанией / С.Б. Пашутин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №2. – 17 с.
32. Показатели объема продаж на период до 2014 г. // Режим доступа: <http://www.polisintez.ru/about/presentation/>
33. **Рейхтман Т.В.** Информационное обеспечение потребителей лекарственных средств на современном этапе / Т.В. Рейхтман, Л.В. Мошкова // Фармация. – 2016. – № 2. – 56 с.
34. Риски фармацевтической отрасли в 2015 году: отчет по конференции для финансовых директоров фармацевтического бизнеса «Pharma CFO 2014». – М., 2015. – 7 с.
35. **Романова С.** Рейтинг предприятий фармацевтической промышленности / С. Романова // Ремедиум. – 2015. – № 6. – 65 с.
36. **Романова С.** Фармацевтическая промышленность за 2014 г. / С. Романова // Ремедиум. – 2014. – № 3. – 62 с.
37. **Романова С.** Шаги к успеху: динамика рейтингов предприятий фармацевтической промышленности за 2015 год / С. Романова // Ремедиум. – 2015. – № 6. – 65 с.
38. **Сергеева Н.М.** Маркетинговые стратегии фармацевтической организации / Н.М. Сергеева, Е.В. Репринцева // Журнал «Фармация и фармакология». – 2015. – № 5. – 7 с.
39. **Сидоров С. М.** Государственное управление ценами в инновационной экономике (на примере фармацевтической отрасли) / С.М. Сидоров // Научно-информационный журнал «Экономические науки». – 2015. – № 5. – 25 с.
40. **Сидоров С. М.** Конкуренция и цены на российском фармацевтическом рынке / С.М. Сидоров // Научно-информационный журнал «Экономические науки». – 2014. – № 23. – 5 с.

41. **Славич-Приступа А.С.** Ценообразование в аптеках: Фармацевтическое обозрение / А.С. Славич-Приступа. – М., 2014. – 10 с.
42. **Сланченко Л.И.** Современные способы ценообразования через призму психологического восприятия цены / Л.И. Сланченко, Н.А. Рассоленко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 11. – 26 с.
43. **Соколов Б.И.** Фармацевтический рынок: структурные особенности в России / Б.И. Соколов, А.А. Лин // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 4. – 6 с.
44. **Солонина А.В.** Миссия и номенклатура фармацевтических организаций / А.В. Солонина. – М.: Экономический вестник фармации, 2014. – 25 с.
45. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена приказом Минпромторга России от 23 октября 2009 г. №956) // Режим доступа: <http://www.pharma2020.ru/>
46. Тенденции и практические аспекты развития российского фармацевтического рынка - 2015: Аналитический отчет компании «Делойт». – М., 2016. – 28 с.
47. **Третьякова Е.А.** Фармацевтическая организация как бизнес система / Е.А. Третьякова, Г.А. Олейник // Фармация. – 2016. – №2. – 19 с.
48. **Трофимова Е.** Дифференцированное ценообразование на фармацевтическом рынке в разрезе различных стран / Е. Трофимова // Ремедиум. – 2013. – № 2. – 3 с.
49. Фармацевтический рынок России 2014: Аналитический отчет. – М.: ЗАО «Группа ДСМ», 2014. – 27 с.
50. Ценообразование в аптеках и аптечных сетях / Провизор. – 2014. – 10 с.

51. Ценообразование в фармацевтическом бизнесе: Профессиональная медицинская ассоциация клинических фармакологов Санкт-Петербурга. – М., 2016. – 5 с.
52. **Шаркова О.** Скидки с цен реализации в оптовой торговле / О. Шаркова // Практическое ценообразование. – 2016. – № 1. – 15 с.
53. **Широкова И.** Институты, меняющие бизнес-среду: ассоциации фармацевтических производителей / И. Широкова // Ремедиум. – 2014. – № 12. – 18 с.
54. **Щетинина М.** Иностранцы производители не протестуют / М. Щетинина // Фармацевтический вестник. – 2016. – №17. – 25 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ