

- впорядкування діяльності організованих і неформальних ринків, відновлення державного контролю якості товарів по всіх каналах продажу, забезпечення захисту прав споживачів;
- створення різних нових видів об'єднань в оптовій торгівлі, у тому числі на принципах франчайзингу;
- формування логістичних систем на товарних ринках, де оптова ланка повинна відігравати активну роль як організатора, координатора, інтегратора процесу управління товарними, інформаційними та фінансовими потоками;
- впровадження на оптових підприємствах автоматизованого обліку товарору-ху та системи швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку і своєчасного доведення товару до роздрібної торгівлі;
- удосконалення маркетингової діяльності оптових підприємств;
- оптимізація товарних запасів за обсягом та структурою;
- накопичення на складах оптових підприємств товарних запасів сезонного призначення та формування резервних джерел для своєчасного товарного забезпечення роздрібного оптового товарообороту на випадок зміни кон'юнктури ринку;
- удосконалення процесу оптового продажу товарів, розширення номенклатури послуг, що надаватимуть оптові посередники товаровиробникам і підприємствам роздрібної торгівлі;
- підтримання необхідної інтенсивності товаропотоків;
- стимулювання розвитку сучасної складської мережі в оптовій торгівлі, зокрема комплексно механізованих та автоматизованих складів, а також сприяння розвитку самостійного складського бізнесу, створенням складів-готелів, складів гарантійного зберігання, консигнаційних, митно-ліцензійних;
- розширення банківського кредитування підприємств оптової торгівлі для розвитку оптового товарообороту, накопичення товарних запасів.

Література

1. Голошубова Н. Стратегічні напрями розвитку оптової торгівлі споживчими товарами// Підприємство, господарство і право. – 2003, № 10. – С. 22-26.
2. Мозник Л. Територіальна диференціація споживчого ринку// Економіка України. 2003, № 2. – С. 36-37.
3. Сальников О., Азарян О. Оптові продовольчі ринки як елемент інфраструктури споживчого ринку// Торгівля і ринок України. – 2002, вип. 13, т.2. – С. 277-284.
4. Шведчикова Т.М. Проблеми товарного обігу в Україні// Актуальні проблеми економіки. – 2003, № 11. – С. 34-46.

УДК 338.45:615: 351.824.5(477)

Асист. І.Б. Дутчак¹ – Львівський НУ
ім. Івана Франка

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ПІД ВПЛИВОМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА НИХ

Запропоновано виділяти окремий метод ціноутворення, що враховує вплив державного регулювання цін на лікарські засоби. Альтернативні шляхи оптимізації товаропросування ліків на фармацевтичному ринку сприяють підвищенню рентабельності торгових посередників і створюють кращі умови купівлі медикаментів для кінцевих споживачів.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, організація збуту лікарських засобів, державне регулювання цін, торгові фармацевтичні підприємства.

¹ Наук. керівник: проф. Є.В. Мних, д-р екон. наук – Київський національний торгово-економічний університет

The Distribution System Optimisation under the State Regulation of Prices on Pharmaceutical Products

The pricing model for pharmaceutical products under the state regulation of prices is described in the article. Alternative medicine distribution scheme determines the most available marketing channels to satisfy the requirements of consumers, producers, distributors and sellers on pharmaceutical market.

Keywords: pharmaceutical market, distribution of medicine, state regulation of prices, allocation formula, trade pharmaceutical enterprises.

Перед фармацевтичними фірмами стоїть завдання не лише створення ефективних і безпечних лікарських засобів, а й встановлення на них доступних цін і пошуку фірмою нових технологій збуту своєї продукції. Маючи це за мету, представництва фармацевтичних фірм у регіонах держави організують та уніфікують канали фізичного розподілу лікарських засобів, при цьому надають увагу достовірній інформації про лікарські засоби, полегшенню її доступу до цільових споживачів. Поряд з тим, на ринку фармацевтичної продукції підприємства-продавці знаходяться у постійному пошуку альтернативних шляхів підвищення прибутковості в умовах державного регулювання максимального рівня торгової націнки до ціни виробника на лікарський засіб.

Особливості правового поля, що регламентує торгівлю медикаментами, полягають у суворому регулюванні ціноутворення з боку держави. Через встановлення максимальних норм торгових націнок на лікарські засоби державні органи виконують функцію захисту соціально малозабезпечених громадян. Держава прагне зменшити кількість ланок перепродажу медикаментів шляхом обмеження відсотка торгової націнки. Таке обмеження спонукає продавців усіх проміжних ланок перепродажу використовувати лише певну частину із дозволеної величини торгової націнки. З одного боку – неможливо уникнути кількаразового перепродажу медикаментів на шляху від виробника до споживача, а з іншого – загальна сума торгових націнок на всіх ланках перепродажу не може перевищити максимально встановлену законодавством межу.

Право регулювати рівень граничних торгових націнок на лікарські засоби, перелік яких визначається спільним наказом Міністерства охорони здоров'я та Мінекономіки і порядок їх регулювання залишається в руках регіональних органів виконавчої влади. Обласні державні адміністрації видають розпорядження "Про торгівельні надбавки на лікарські засоби і вироби медичного призначення", яке реєструється в обласному управлінні юстиції. Положення таких розпоряджень регулюють граничні рівні торговельних націнок на лікарські засоби та вироби медичного призначення, зазначені у Переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів та виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню. Граничний розмір торгової націнки звично встановлюють на рівні до 10 % до оптової ціни виробника (митної вартості) – при закупівлі за бюджетні кошти державними та комунальними закладами охорони здоров'я; до 20 % до оптової ціни виробника – для вітчизняних лікарських засобів і виробів медичного призначення при реалізації населенню через аптечну мережу; до 30 % до митної вартості – для імпортованих медикаментів при реалізації через аптечну мережу.

Вважаємо за доцільне виділити окремий метод ціноутворення, який описує ціноутворення торгових фармацевтичних підприємств. Практика показує, що торгові фармацевтичні підприємства здійснюють витрати на придбання фармацевтичного товару та витрати на збут, а з цього випливає, що такий метод ціноутворення має ґрунтуватись на витратній моделі. Також треба брати до уваги те, що при витратній моделі визначену ціну на товар доцільно коригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін конкурентів, про що свідчить досвід ціноутворення на підприємствах, що виступають об'єктами дослідження (ТзОВ "Едельвейс", СП ТзОВ "Неосвіт"). Враховуючи сказане, можна взяти за основу метод надбавок, згідно з яким ціну товару визначають додаванням до витрат виробництва і збуту певної надбавки. Однак, цей метод не відображає особливостей ціноутворення на торгових фармацевтичних підприємствах, які полягають у нарахуванні торгової націнки в межах граничного розміру націнки до ціни виробника з врахуванням частки використаної торгової націнки на попередніх ланках перепродажу.

Таким чином, метод ціноутворення торгових фармацевтичних підприємств, на нашу думку, буде мати вигляд (1):

$$\begin{cases} Ц \text{ прод. max} = Ц \text{ вир.} (1 + H \text{ max} : 100) \\ Ц \text{ прод.}_A \leq Ц \text{ прод. max} \\ Ц \text{ прод.}_A = Ц \text{ вир.} (1 + (H \text{ куп.} + H_A) : 100), \end{cases} \quad (1)$$

де: $Ц \text{ прод. max}$ – максимальна ціна продажу, що може бути встановлена на лікарський засіб при реалізації кінцевому споживачеві; $Ц \text{ вир.}$ – ціна виробника; $Ц \text{ прод.}_A$ – ціна продажу підприємства А; $H \text{ max}$ – максимальний відсоток (%) торгової націнки на лікарський засіб; $H \text{ куп.}$ – відсоток (%) торгової націнки, сплачений у складі ціни продавця при купівлі лікарського засобу з метою подальшого перепродажу; H_A – відсоток (%) торгової націнки, яку встановлює підприємство А при реалізації лікарського засобу.

Зауважимо, що торгівля медикаментами забезпечує просування товару із сфери виробництва у сферу споживання. Вона здійснюється аптечними підприємствами приватної, державної та ін. форм власності. У торгівлі велике значення має мобілізація внутрішніх ресурсів, рентабельна робота, прискорення оборотності оборотних коштів. Торгівля ліками не створює матеріальних благ, тому прибуток у торгівлі формується за рахунок сум реалізованих торгових націнок на лікарські засоби. Всі витрати, пов'язані з реалізацією товарів у торгівлі, формують витрати обігу, вони покриваються за рахунок торгових націнок і не включається у "виробничу собівартість" продукції.

Якщо торгові підприємства одержують товари за договірними цінами, то на такі товари до договірної ціни додається торгова націнка і утворюється роздрібна ціна. Сума, сплачена торговим підприємством за товар, вважається купівельною вартістю.

Характерним для фармацевтичного ринку є те, що: по-перше, покупці прагнуть купувати найефективніші, найбільш якісні ліки за доступними цінами в необхідній кількості; по-друге, виробники і продавці ліків прагнуть максимі-

зувати прибуток від реалізації ліків при мінімальних витратах; по-третє, виробники не мають фізичної змоги продавати вроздріб виготовлені ліки кінцевим споживачам, і навпаки, споживачі не мають змоги їздити по всій території України і закордон, щоб купувати їх напряду від виробника. Тому неможливо уникнути перепродажу медикаментів і, відповідно, збільшення ціни на них, адже при кожному наступному перепродажу до ціни товару включають суму нарахованої націнки; по-четверте: держава регулює граничний рівень торгових націнок, який може бути встановлено до ціни виробника на лікарський засіб сумарно на всіх рівнях перепродажу. На кожному рівні перепродажу фірма-продавець змушена використовувати лише частину із дозволеного відсотка торгової націнки, щоб наступна ланка торгових посередників теж мала змогу встановити торгову націнку, інакше торгівля медичним препаратом стане нерентабельною. Встановлення максимального рівня торгової націнки спонукає до скорочення ланок перепродажу. При цьому торгові фармацевтичні підприємства на всіх рівнях перепродажу намагаються збільшувати товарооборот, оптимізувати витрати, вибирати такі організаційні форми підприємства, які дають змогу охопити через торгову мережу якомога більшу територію.

Необхідність посередництва на фармацевтичному ринку пояснюється неможливістю прямого співробітництва значної частини аптек і лікувально-профілактичних закладів із виробниками, оскільки [2]:

- мінімальна сума контракту і партії поставки настільки великі, що через нестачу обігових коштів неможливо закупити необхідний товар;
- закупівля може спричинити затоварювання медикаментами того або іншого виробника, котрий, звично, має вузький асортимент;
- витрати на доставку товару за умов самовивезення збільшують суму матеріальних витрат покупця.

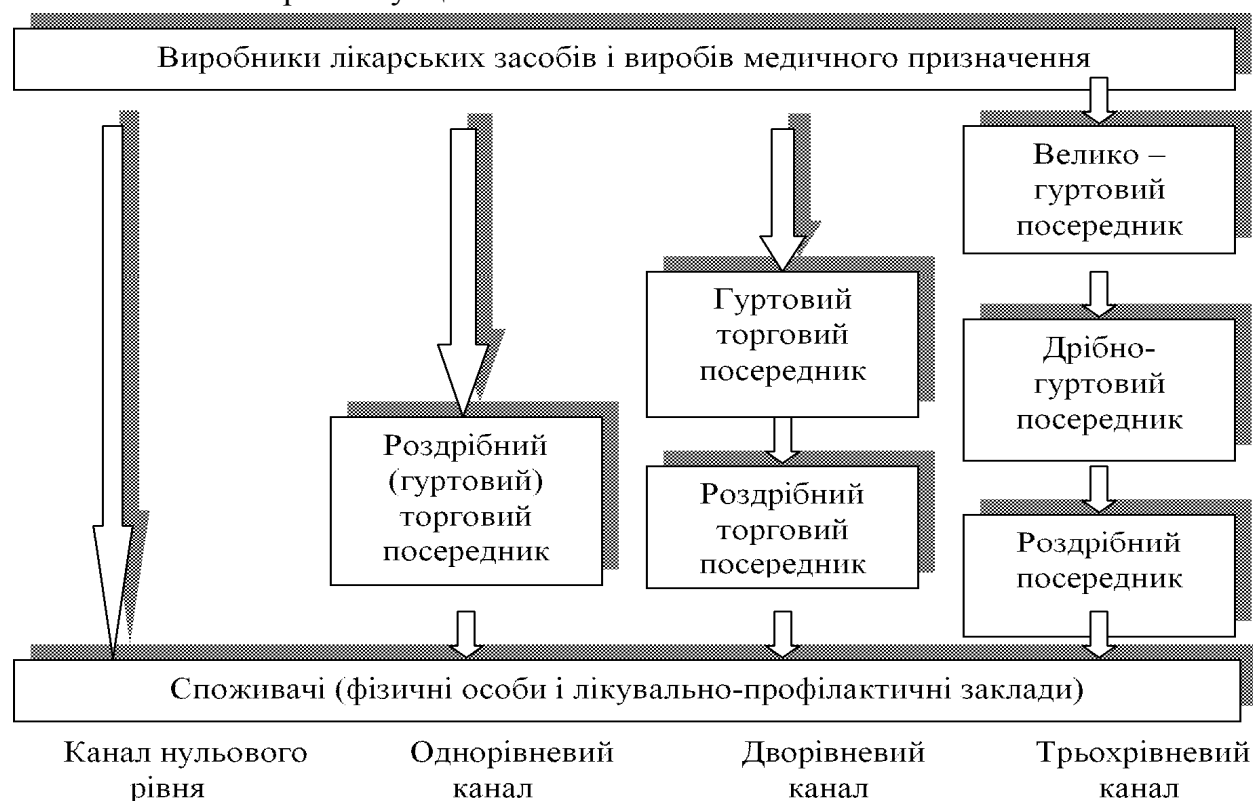


Рис. 1. Приклади каналів розподілу різних рівнів

Зауважимо, що рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача [3, с. 143]. Приклади традиційних каналів розподілу різного рівня наведено на рис. 1.

Довжину каналу збуту медикаментів визначає кількість посередників, через яких ліки проходять на шляху від виробника до споживача [1, с. 290-292]. Канали нульового розподілу, або канали прямого збуту, складаються з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових аптек тощо). У каналах з більшою кількістю рівнів, наприклад, у трирівневому, до посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари у потужних гуртовиків і перепродають їх аптекам.

Ефективність функціонування каналу визначають щонайменше трьома показниками: періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху); витратами на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить враховувати такі основні фактори: споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки); товар (вартість лікарського засобу, новизну, властивості, термін зберігання); конкурентів (їх кількість, асортимент медикаментів, методи збуту медикаментів); ринок (місткість, насиченість, перспективи); можливості фірми (фінансове становище, конкурентоспроможність).

Критеріями, які варто враховувати при виборі посередників, можуть бути: принципи ринкової поведінки посередника, його репутація; досвід роботи на ринку; сегмент ринку, що його займає посередник; характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібної мережі тощо); кваліфікація персоналу; надійність і добросовісність посередників; стан матеріально-технічної бази; фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

На нашу думку, одним із альтернативних способів збільшення обсягу збуту виступає розширення обсягів господарювання торгового посередника.

Розширення обсягів господарювання дає змогу торговим фармацевтичним підприємствам оминати чи об'єднати принаймні одну із ланок перепродажу лікарських засобів на шляху від виробника до споживача. А це, у свою чергу, дає змогу скористатися більшою часткою із дозволеної норми торгової націнки до ціни виробника, та отримати збільшення доходів через зростання сум реалізованих торгових націнок.

Великогуртові торгові фармацевтичні підприємства мають у своєму розпорядженні великі гуртові склади та здійснюють купівлю великих партій найменувань фармацевтичної продукції від заводів виробників з різних регіонів України, а також з-за кордону. Заводи-виробники лікарських засобів зацікавлені у великогуртових покупцях у різних регіонах України. Великогуртові торгові фармацевтичні підприємства здійснюють продаж фармацевтичної продукції окремими партіями середньогуртовим покупцям (рис. 1). Тому

великогуртові торгові фармацевтичні підприємства мають змогу розширювати свою діяльність шляхом створення окремих підрозділів з продажу дрібногуртових партій товарів поряд із середньогуртовим продажем. Це буде вимагати прийняття на роботу додаткових працівників для оформлення супровідної документації, формування замовлень, сортування і складування таких замовлень на окремих складах, працівників та приміщень для зберігання і доставки.

У свою чергу, середньогуртові торгові фармацевтичні підприємства закупають медикаменти від великогуртових продавців (рис. 1), що зменшує витрати і ризики, пов'язані з купівлею і доставкою фармацевтичних товарів напряду від заводів-виробників, які звично розміщені в різних областях України. Середньогуртові торгові фармацевтичні підприємства мають можливості розширення діяльності через налагодження співпраці з аптечними установами. Це, у свою чергу, вимагатиме збільшення постійних витрат на організацію і ведення торгівлі з такими покупцями.

Дрібногуртові торгові фармацевтичні підприємства звично закупають медичні препарати у середньогуртових продавців та перепродують їх дрібними партіями-замовленнями аптекам. Дрібногуртові торгові фармацевтичні підприємства теж мають змогу розширювати обсяги господарювання шляхом відкриття окремих торгових підрозділів у вигляді філій та здійснювати торгівлю медикаментами в роздріб.

Аптечні заклади становлять замовлення та закупають медикаменти дрібними партіями чи окремими замовленнями від дрібногуртових продавців. Аптеки теж знаходяться у постійному пошуку шляхів збільшення прибутку шляхом зростання обсягів реалізації. Досягнути зростання доходів аптечного закладу можна шляхом відкриття мережі аптечних кіосків, що охоплюють більшу територію. Аптечні кіоски значно розширюють обсяги реалізації через те, що вони розташовані у близьких та доступних для споживачів місцях.

Отже, державне регулювання цін на фармацевтичному ринку є підставою для виділення окремого методу ціноутворення на лікарські засоби та спонукає до оптимізації товаропросування медикаментів з метою підвищення рентабельності торгових посередників.

Література

1. Белошапка В.А., Загорий Г.В., Ксенко В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм: Учебное издание/ Под ред. В.А. Белошапки. – К.: РИА "Триумф", 2001. – 368 с.
2. Громовик Б.П., Кухар О.О. Удосконалення діяльності фармацевтичних фірм-виробників щодо просування лікарських засобів на вітчизняний ринок: Методичні рекомендації// Укр. центр науково-методологічної інформації та патентно-ліцензійної роботи. – Л., 2000. – 21 с.
3. Фармацевтичний маркетинг/ Громовик Б., Гасюк Г., Мороз Л., та ін. – Львів, 2000. – 314 с.