**Здравствуйте уважаемый председатель и уважаемые члены экзаменационной комиссии.**

Ценовая политика играет важную роль в деятельности аптеки. Грамотно подобранная система ценообразования позволяет: обеспечивать фармацевтической организации максимальную прибыльность при условии сохранения конкурентоспособности и ценовой доступности медикаментов для населения, гибко и быстро реагировать на изменения конкурентной ситуации, снизить риски финансовых потерь, сформировать положительный образ аптечной сети у потребителей.

Целью данной работы является исследование экономической сущности и значения ценовой политики в условиях рынка, анализ ценовой политики предприятия. А также изучение проблем государственного регулирования ценообразования на фармацевтическом рынке.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1)Изучить принципы и стратегии ценообразования, применяемые в аптечных организациях.

2)Изучить метод определения эффективности ценовой политики аптечной организации.

3)Провести сравнительный анализ и оценку ценовой политики применяемой в аптечной организации по группе противовирусных лекарственных препаратов.

Объект: ценообразование.

Предмет: роль ценовой политики в деятельности аптечной организации.

База исследования: ООО «Мелодия здоровья» Аптека №17 города Абакана.

Методы исследования: анализ, сравнение, математический анализ, обобщение полученных результатов.

Ценовая политика - это совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности фирмы, обеспечение устойчивого сбыта, получения высокой прибыли.

Цена – это денежное выражение стоимости (ценности) товара или услуги.

  Цены выполняют следующие основные функции:

1. Учетно-измерительная.

2. Регулирующая

3.Распределительная.

4. Способствующая рациональному размещению производства

5. Стимулирующая.

6. Социальная.

В зависимости от государственного воздействия и степени конкуренции на рынке различают:

* свободные цены - устанавливается самостоятельно производителем товара или услуги.
* регулируемые цены - устанавливаются соответствующими органами управления государственной власти

Государственное регулирование осуществляется только на ЖНВЛП, его целью является сдерживание инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, создание нормальной конкуренции, ориентирующей на использование достижений научно-технического прогресса. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, в частности, поддержание прожиточного минимума, обеспечение возможности приобретения в достаточном количестве товаров первой необходимости. Перечень [жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE_%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D1%8B%D0%B5_%D0%B8_%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B) формируется Минздравом России и утверждается Распоряжением Правительства РФ отдельно на каждый год.

 В РФ различают два уровня государственного регулирования цен на лекарственные препараты: федеральный и региональный.

 На федеральном уровне утверждается перечень лекарственных препаратов, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен и порядок ценообразования. На региональном уровне устанавливаются предельные оптовые и розничные надбавки на лекарственные препараты.

          Каждый регион самостоятельно устанавливает предельные размеры оптовых надбавок и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам для организаций, осуществляющих на их территории реализацию лекарственных препаратов, включенных в перечень [жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE_%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D1%8B%D0%B5_%D0%B8_%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B) . На данном слайде представлены виды надбавок для Красноярского края.

**Формирование розничной цены на лекарственные препараты:**

1. Цена оптовая = Цена производителя +оптовая надбавка (%)
2. Цена розничная = Цена оптовая + розничная надбавка

Важным этапом построения ценовой политики организации является выбор ценовой стратегии.

   Ценовая стратегия – это принятие управленческих решений по направлениям ценообразования.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг.

Стратегии ценообразования часто ориентированы на конкретную ситуацию на рынке. При этом выделяют такие стратегии как :

1) Стратегия стабильных, стандартных цен.

2) Стратегия нестабильных, меняющихся цен.

3) Стратегия ценового лидерства.

4) Стратегия конкурентных цен.

 5) Стратегия престижных цен.

6) Стратегия неокругленных, «психологических» цен.

7) Стратегия цен массовых закупок.

Чаще всего в аптеках встречаются следующие стратегии:

**Стратегия неокругленных**. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 руб., а 99, 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу. Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цен.

**Стратегия стабильных**, стандартных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов.

**Стратегия конкурентных цен**. Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Изучение эффективности системы ценообразования посредством проведения конкурентного анализа проводилось на базе аптечной организации ООО «Мелодия здоровья» №17 города Абакана.

Для анализа системного конкурентного анализа была выбрана группа противовирусных лекарственных препаратов, исходя из того, что на сегодняшний день она является наиболее востребованной т.к в весенний период часто наблюдается рост простудных заболеваний (снижение иммунитета, недостаток витаминов и т.д.) , в том числе вирусных.

Методика проведения конкурентного анализа заключается в следующем:

Для каждой сетевой аптеки определяют не менее трех основных конкурентов. Затем для каждого анализируемого сегмента определяют выборку позиций, входящих в ядро ассортимента, цены которых будут сравнивать с ценами конкурентов. После этого вычисляют разность между ценами на товары в своей аптеке и ценами у конкурентов для каждой позиции. Полученные данные используют для расчета «среднеарифметической разностей цен» — показателя, который характеризует уровень цены относительно конкурентов в определенном сегменте.

 Все данные заносятся в таблицу, в правую часть заносятся цены конкурентов и высчитывается их среднее арифметическое значение.

В левой части записываются цены исследуемой аптеки и высчитываются разности между данной аптекой и конкурентами.

 В ходе нашего исследования были произведены расчеты десяти лекарственных препаратов, из которых следует, что четыре препарата, таких как Кагоцел, Амиксин, Анвимакс и Римантадин показывают положительные проценты, что свидетельствует о том, что данные препараты в аптеке «Мелодия здоровья» дороже, чем в аптеках конкурентов.

 А остальные препараты, такие как Эргоферон, Арбидол, Ингавирин, Изопринозин, Лавомакс и Анаферон показывают отрицательные проценты, это означает что в исследуемой аптеке цены на данные препараты ниже, чем у конкурентов.

Рассчитав среднеарифметическое значение разности цен в аптеках, мы получили отрицательное значение – 0,41% из этого следует, что цены в аптеке «Мелодия здоровья №17» ниже чем у конкурентов. Что характерно для ценовой стратегии конкурентных цен.

Подводя общий итог исследованию, можно отметить, что в настоящее время, в условиях рыночных отношений, важно понимать важность работы по выработке правильной ценовой политики, так как отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия.

1. Изучены принципы ценообразования, применяемые в аптечных организациях в зависимости от регулируемости цен государством и ценовые стратегии.

2. Конкурентный анализ ценообразования в аптеке ООО «Мелодия здоровья №17» по группе противовирусных лекарственных препаратов, показал, что в среднем цены в исследуемой аптеке ниже, чем у конкурентов на 1,4%, что доказывает эффективность выбранной стратегии ценообразования.