

Цена. Функции цены.

Лекция для студентов фармацевтического
факультета
4 курс 7 семестр раздел Экономика аптечных
организаций

План лекции

- 1.Цена, определение, функции цены
- 2.Особенности лекарственных препаратов как товара.
- 3.Виды цен, структура цены.
- 4.Подходы к формированию цены, факторы, влияющие на цену
5. Стратегии ценообразования. Этапы стратегии ценообразования.
- 7.Государственная система регулирования цен на ЖНВЛП
- 8.Регулирование цен на ЛП на уровне региона РФ.
- 9.Разработка механизма корректировки цен на ЛП и другие товары аптечного ассортимента

1. ЦЕНА – денежное выражение стоимости товаров, работ или услуг, сумма денег, которую покупатель готов уплатить продавцу за товар на основе взаимной договоренности.

Функции цены.

Как экономическая категория в условиях рыночных отношений цена выполняет несколько функций :

- учетную
- стимулирующую
- распределительную
- регулирующую

- ***Учетная функция цены***, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, то есть, являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и других составляющих на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

- *Учетная функция цены*, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, то есть, являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и других составляющих на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Стимулирующая функция цены. Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между: отраслями экономики, различными формами собственности, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными социальными группами населения. Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров, НДС и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением (сокращением) производства товаров, либо путем роста (снижения) цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма ценообразования для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Такой перетек капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, то есть изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Все функции взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

В микроэкономике цена является:

- посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги;
- важным показателем конъюнктуры рынка;
- инструментом образования прибыли и управления эффективностью;
- способом конкурентной борьбы.

1. Особенности лекарственных препаратов как товара.

Лекарственные препараты, как товар имеют ряд особенностей, которые оказывают влияние на выбор подходов к формированию цены в условиях рыночных отношений.

1. Как любой другой товар лекарственные препараты имеют экономическую сущность, т.е. на изготовление этого товара затрачены определенные силы и средства, определенные затраты связаны с продвижением товара на рынке, его транспортировкой, хранением, реализацией. Кроме того, лекарственные препараты обладают социальной сущностью, связаны с сохранением здоровья человека, качеством его жизни. Ряд Государственных программ в области здравоохранения и лекарственного обеспечения учитывает эту особенность, обеспечивает социальную защиту населения и доступность лекарственной помощи.

Особенности лекарственных препаратов как товара.

1. Показатели экономической эффективности использования лекарственных препаратов связаны не только с доходами от реализации данных видов продукции, но и с сохранением здоровья населения страны, экономией трудовых и финансовых ресурсов.
2. Спрос на лекарственные препараты регулируется не столько желанием потребителей приобрести какие-либо товары, но вызван необходимостью по состоянию здоровья и зависит от заболеваемости. Кроме того, выбор лекарственных препаратов пациент производит не только по своему усмотрению (безрецептурные препараты) но и по назначению врача (рецептурные препараты). Это делает структуру потребления и формирования спроса зависимой от условий и правил отпуска лекарственных препаратов

Особенности лекарственных препаратов как товара.

1. Эластичность спроса на лекарственные препараты от цены существенно отличается от других видов продукции. Как правило, спрос на лекарственные препараты мало зависит от цены, или практически не зависит от нее. Кроме того, в настоящее время ассортимент лекарственных препаратов очень широк и в каждой аптеке одновременно присутствуют взаимозаменяемые препараты разных ценовых сегментов.

Виды цен. Структура цены

В практике работы аптечных организаций наиболее часто используются следующие виды цен:

Отпускная цена завода изготовителя

Оптовая цена

Розничная цена

Цена государственного реестра (зарегистрированная цена)

Свободная цена.

Фиксированная, « плавающая», фактурная

Структура цены

Цена завода изготовителя (отпускная) включает:

- затраты на производство (издержки производства, себестоимость),
- управленческие затраты,
- коммерческие затраты на продвижение товаров,
- величину налога НДС,
- прибыль предприятия;

Цена посредника оптовика (оптовая) складывается из цены завода изготовителя и оптовой надбавки к цене.

Торговая надбавка оптовика формируется от цены завода изготовителя и включает:

- ✓ затраты на продвижение товара (издержки обращения),
- ✓ величину налога НДС,
- ✓ прибыль оптового предприятия.

Розничная цена аптеки складывается из цены завода изготовителя, оптовой и розничной надбавок.

Розничная торговая наценка формируется от цены завода изготовителя.
 Размер розничной торговой наценки предполагает покрытие расходов на продвижение товаров (издержки обращения аптеки),
 размер налога НДС (если аптека является плательщиком НДС),
 прибыль аптеки



Состав и структура цен

Основными элементами цены являются себестоимость и прибыль. Кроме того, в структуру цены включаются отдельные виды налогов, например НДС (англ. value added tax, VAT), акцизы (англ. excise tax), взимаемые с отдельных видов продукции.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) (англ. wholesale price manufacturer) - цена производителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптовым посредникам или розничным предприятиям. Она состоит из себестоимости, прибыли, акциза (по подакцизным товарам, например, спирту) и НДС.

Состав и структура цен

Оптовая цена посредника (англ. wholesale price) - цена, по которой предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию оптовым организациям. Она складывается из цены производителя и оптовой торговой надбавки посредника. Оптовая надбавка включает издержки обращения оптового посредника, его прибыль, акцизы и НДС.

Розничная цена (англ. retail price) - это цена, по которой товар реализуется населению, предприятиям и организациям. Она является конечной, по этой цене товар выбывает из сферы обращения. Розничная цена состоит из оптовой цены и розничной торговой надбавки.

Розничная торговая надбавка включает издержки обращения розничного предприятия; его прибыль, акцизы и НДС.

В практике работы розничных аптечных организаций используют несколько подходов к формированию цены.

1. Цена формируется **в соответствии с требованиями нормативных документов**. Для этого, на государственном уровне создаются необходимые документы: перечень препаратов ЖНВЛС, постановление Правительства РФ о порядке регистрации цен на данную группу препаратов, постановление региональных органов исполнительной власти об установлении предельных размеров торговых надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛС.

1. Подход, основанный на фактических затратах на производство и продвижение товаров на рынке. При данном подходе цена определяется расчетным способом, учитываются затраты и таким образом определяется цена товара

Подход, основанный на рыночном спросе на данный вид товара, его соответствия моде, ценности для потребителя, исключительным характеристикам качества или дизайна и т.д. В данном случае цена формируется как свободная рыночная, не связанная с конкретными затратами на производство и продвижение товара на рынке.

Ценообразование, факторы ценообразования

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – (англ. price formation) - комплексный процесс формирования цен на товары и услуги.

Особенности ценообразования на лекарственные средства связаны с особенностями лекарственных средств как товара:

- экономической и социальной сущностью лекарственных средств как товара;
- социально-экономической эффективностью лекарственных средств как товара;
- генератором спроса на лекарственные средства рецептурного отпуска является врач;
- ценовой эластичностью спроса на лекарственные средства в зависимости от характера заболевания и способа оплаты лекарственной помощи;
- ценообразование на лекарственные средства регулируется государством.

Факторы, влияющие на формирование цен, разделяют на:

- *факторы среды*: государство, экономика, тип рынка, традиции;
- *факторы спроса*:
 - относящиеся к товару:
 - = потребительские параметры: показатели качества, экономические показатели;
 - = показатели внешнего формирования;
 - относящиеся к потребителям: иерархия нужд, потребительские предпочтения, бюджетные ограничения, степень влияния промежуточных потребителей;
- *факторы предложения*: поставщики, товары-заменители, затраты, конкурирующие субъекты и объекты.

На ценообразование влияет ряд факторов:

1. Сегмент основных потребителей данного товара.
2. Платежеспособность потенциальных покупателей
3. Ассортиментное многообразие товаров данной группы, наличие товаров-аналогов, препаратов заменителей
4. Место товара в объеме продаж
5. Стадия Жизненного цикла товара
6. Торговая марка товара
7. Категория аптеки, ее местоположение, имидж
8. Наличие конкурентов и конкурентная ситуация на рынке, Наличие аптек-конкурентов в непосредственном окружении
9. Помимо названных может проявляться действие и других факторов внутренней и внешней среды аптечной организации.

Каждая аптека в зависимости от внешних и внутренних условий работы разрабатывает свою *стратегию ценообразования* (выбирает методы формирования цены) и *тактику ценообразования* (разрабатывает комплекс практических мер, направленных на управление ценами для достижения поставленной задачи деятельности).

Стратегия ценообразования предполагает постановку цели организации и для разных групп препаратов стратегические цели могут отличаться.

Наиболее часто используются следующие *виды стратегических* подходов:

- *выживание* предприятия (в условиях жесткой конкуренции, в период кризисов, других сложных внешних условиях);
- *снятия сливок* (на товары, обладающие исключительными характеристиками, имеющими заметные преимущества перед другими видами аналогов);
- *следуя за лидером* (при формировании цены учитывается цена на товар, лидирующий на рынке из группы аналогичных товаров)

- ***внедрения (проникновения)*** на рынок – цена на товар при выходе на рынок устанавливается заведомо ниже для привлечения внимания покупателей;
- ***основанная на репутации фирмы*** или престиже торговой марки;
- ***основанная на психологии ценовосприятия*** покупателей (многие специалисты считают, что психологически цена должна иметь нечетное число, оканчиваться на 99, а не 0 и т.д.);
- ***Основанная на расчетах «затраты плюс»*** или средние издержки плюс прибыль.

Стратегии ценообразования в первую очередь могут быть долгосрочными и краткосрочными.

Основные ценовые стратегии:

- стратегия высоких цен;
- стратегия средних цен;
- стратегия низких цен;
- стратегия целевых цен;
- стратегия неизменных цен;
- стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла товара;
- стратегия конкурентных цен;
- стратегия неокругленных цен;
- стратегия гибких цен;
- стратегия возмещения затрат.

Метод ценообразования (англ. pricing method) - это тактическое средство реализации определенного стратегического направления при установлении цены.

В зависимости от объекта, на который ориентируется предприятие при реализации целей и стратегий ценообразования, различают группы методов, направленных на:

- издержки (метод на основе полных затрат, метод предельной цены);
- полезность продукции (метод удельных показателей, балловый метод);
- спрос;
- конкуренцию (тендерное ценообразование).

1. Этапы ценообразования

Процесс формирования цены в аптечных организациях может быть выполнен по следующему (примерному), алгоритму включающему несколько этапов:

1. Выделение ассортиментной группы товаров в данной аптеке (например, с помощью анализа ABC групп и XYZ анализа).
2. Выяснение конкурентной ситуации на рынке, определение цен основных конкурентов.
3. Определение портрета основных потребителей лекарственных препаратов данной группы, определение величины покупательского спроса.
4. Анализ динамики продаж в зависимости от изменения цен, определение коэффициента ценовой эластичности для данной группы товаров.
5. Выбор метода ценообразования и ценовой стратегии для данной группы товаров с учетом влияющих факторов.
6. Установка цены и ее корректировка, планирование дисконтных акций по привлечению и удержанию заинтересованных потребителей.

Цели ценообразования

Ценовая политика (англ. pricing policy) - это определение задач и содержания деятельности организации в области ценообразования.

При определении цены на товар или услугу она должна:

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

Ценовая политика направлена на достижение трех основных групп целевых ориентиров:

- целей, сфокусированных на товарообороте;
- целей, связанных с прибылью;
- целей, ориентированных на конкуренцию.

Товарооборот (ТО), получаемый от реализации товара, равен произведению цены товара (P) на количество проданного товара (Q):

$$ТО = P \cdot Q.$$

Следовательно, достижение целей ценообразования в данном случае зависит от ценовой эластичности спроса. При эластичном спросе товарооборот увеличивается при снижении цены и уменьшается при ее повышении. Если спрос неэластичен, то выручка увеличивается при повышении цены и, наоборот, уменьшается при ее снижении. При довольно редкой единичной ценовой эластичности спроса изменение цены не влияет на товарооборот.

Прибыль (П) от основной деятельности фармацевтической торговой организации в общем виде может быть выражена как разница между валовым доходом (ВД) и издержками обращения предприятия (ИО):

$$П = ВД - ИО.$$

Издержки обращения определяют минимальную цену, а спрос - максимальную.

Цели, ориентированные на конкуренцию, могут предусматривать поддержание существующего положения или позиционирование относительно конкурентов.

Цели ценовой политики могут быть как текущими (краткосрочными), так и стратегическими (долгосрочными).

Основные этапы реализации ценовой политики:

- постановка целей;
- оценка факторов, влияющих на формирование цен;
- выбор и реализация ценовой стратегии;
- контроль, анализ и корректировка цен.

Государственное регулирование цен

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены.

Прямое (административное) вмешательство государства в процесс ценообразования может принимать следующие формы:

- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары аптечного ассортимента на определенный срок;
- установление фиксированных цен и тарифов;
- установление предельного уровня цен;
- установление предельного норматива рентабельности;
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок;
- декларирование цен;
- установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

Основные *формы косвенного* государственного регулирования цен включают:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций;
- эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин.

В настоящее время государственное регулирование цен осуществляется *только в отношении ЖНВЛП*. На лекарственные препараты, не входящие в перечень ЖНВЛП, устанавливаются свободные (рыночные) цены - это цены, устанавливаемые на продукцию и услуги на основе спроса и предложения на данном рынке, в нашем случае на фармацевтическом рынке.

В России различают два уровня государственного регулирования цен на лекарственные препараты: федеральный и региональный. На федеральном уровне утверждается порядок регулирования цен на лекарственные препараты и сам перечень ЖНВЛП.

На региональном уровне устанавливаются предельные оптовые и розничные надбавки на лекарственные препараты.

Перечень ЖНВЛП формируется Минздравом России и утверждается Распоряжением Правительства РФ отдельно на каждый год. В него включены лекарственные препараты МНН. Перечень охватывает практически все виды медицинской помощи, предоставляемой гражданам РФ в рамках государственных гарантий, в частности, скорую медицинскую помощь, стационарную помощь, специализированную амбулаторную и стационарную помощь, а также включает значительный объем лекарственных средств, реализуемых в коммерческом секторе.

Порядок регулирования цен. В настоящее время на территории РФ действует Постановление Правительства РФ от 29.10.2010 (ред. от 03.02.2016) № 865 «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов». В порядок регулирования цен включаются:

- правила государственной регистрации предельных отпускных цен производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП;
- правила ведения государственного реестра предельных отпускных цен производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП;
- правила установления предельных размеров оптовых и предельных размеров розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень

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 ЖНВЛП. При установлении размера надбавки учитываются особенности региона: экономические и социально-демографические, структура фармацевтического рынка региона, конкурентная среда, ассортимент лекарственных средств, их ценовая доступность и др. Поэтому действующие размеры предельных оптовых и розничных надбавок по субъектам РФ различаются.

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 ЖНВЛП. При установлении размера надбавки учитываются особенности региона: экономические и социально-демографические, структура фармацевтического рынка региона, конкурентная среда, ассортимент лекарственных средств, их ценовая доступность и др. Поэтому действующие размеры предельных оптовых и розничных надбавок по субъектам РФ различаются.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

приказу
Комитета тарифного регулирования
Волгоградской области

от 06 ноября 2019 г. № 35/1

ПРЕДЕЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ

оптовых надбавок и предельные размеры розничных надбавок к фактическим отпускным ценам, установленным производителями лекарственных препаратов, на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов

№ п/п	Виды надбавок	Фактическая отпускная цена производителя, руб.	Предельный размер надбавки, %
1	2	3	4
1.	Оптовая надбавка к фактической отпускной цене производителя	до 50 включительно	14,00
		свыше 50 до 500 включительно	12,00
		свыше 500	10,36
2.	Розничная надбавка к фактической отпускной цене производителя	до 50 включительно	29,00
		свыше 50 до 500 включительно	22,00
		свыше 500	11,80

Формирование цен на изготовленные лекарственные препараты

Цены на лекарственные препараты, изготавливаемые АО, ветеринарными АО, ИП, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность, формируются, исходя из стоимости ингредиентов по розничным ценам, тары, вспомогательного материала, аптечной посуды и фактических затрат на изготовление.

Следует отметить, что из всего состава затрат на изготовление в цене отражается только стоимость труда в виде тарифа за изготовление и не учитываются все остальные затраты, поэтому часто стоимость изготавливаемых лекарственных препаратов не покрывает всех затрат на их изготовление.

Структуру розничной цены на экстерпоральные лекарственные формы и внутриаптечную заготовку можно представить следующим образом:

$$РЦ = СИИ + СП + Т + ПДЗ,$$

где РЦ - розничная цена экстерпоральной лекарственной формы и внутри-аптечной заготовки; СИИ - стоимость исходных ингредиентов; СП - стоимость посуды (упаковки); Т - тарифы на изготовление, фасовку и отпуск; ПДЗ - сумма постоянных и дополнительных затрат на единицу продукции.

Формирование цен на другие товары аптечного ассортимента

Цены на другие товары аптечного ассортимента, как правило, формируются с применением свободных торговых надбавок, учитывающих конъюнктуру рынка.

Продукты детского питания часто являются частью аптечного ассортимента. Согласно Постановлению Правительства РФ от 07.03.1995 № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» регионы регулируют предельную торговую надбавку к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты).

Налог на добавленную стоимость

НДС - это косвенный налог, форма изъятия в бюджет части добавленной стоимости, которая появляется на всех стадиях производства и продажи товаров или услуг.

Налог уплачивается всеми плательщиками НДС, к которым относятся все предприятия и ИП, находящиеся на общей системе налогообложения.

НДС уплачивается предприятием, если оно находится на общей системе налогообложения (ОСНО), поэтому на схеме данный факт указывается. Если предприятие находится на одном из специальных налоговых режимов, то оно освобождается от обязанности рассчитывать и уплачивать НДС и некоторые другие налоги.

Законодательная база

Порядок оформления ценников в аптечных организациях регламентируется следующими нормативными документами:

Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. № 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»;

Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. N2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»;

ФЗ РФ от 07.02.92 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 23.11.2009 г.);

п. 182 ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля.

Термины и определения.

Возможности использования различных ценников

Сегодня ГОСТ в аптеке позволяет использовать любые носители информации для оформления ценников, в том числе электронные табло. Среди всех вариантов представления ценников, которые определяют ГОСТы, можно выделить следующие виды:

Бумажные ценники. Универсальный вариант, доступный для каждой аптечной организации. Не имеют ограничений по цвету и форме. Как правило, информация печатается на ценниках, ручное заполнение встречается редко.

Самоклеющиеся ярлыки. Компактный носитель информации, чаще всего имеющий небольшой размер. Из-за этого на нем можно указать только основные данные, без дополнительной информации.

Цифровые или электронные табло. Удобный вариант для современных аптек, позволяющий быстро скорректировать информацию о товаре. Многие электронные табло сразу связаны с бухгалтерскими программами, что значительно снижает риск ошибок при отображении информации о лекарственных препаратах.

Все изменения, внесенные в законодательные акты в последнее время, сделали оформление витрин (и ценников в том числе) более удобным и информативным для покупателей. Большую роль в этом сыграл приказ Минздрава РФ № 647н «Правила надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения», вступивший в силу 1 марта 2017 г.

Пример оформления ценника на товар

Наименование	
	1000 мг
Страна изготовитель	Франция
Срок годности	11.02.2024
2890 ⁰⁰ ₽	
20.02.2020	

Вес (или другая единица измерения)

Дополнительная информация

Цена

Дата оформления

Как должны располагаться ценники на упаковке?



- ✓ Каждый ценник должен соответствовать товару
 - ✓ Цена должна быть указана четко и понятно
 - ✓ При расположении следует учитывать угол зрения посетителя аптеки
 - ✓ Покупатель должен иметь возможность прочитать название или описание препарата, изучить его упаковку
-
- ✗ При печати ценников не стоит использовать шрифты с завитушками и другими элементами
 - ✗ Нельзя располагать ценник с другой стороны прилавка или товара, закрывать его другими ценниками или упаковками
 - ✗ Нельзя закрывать ценником важную информацию о товаре

Какие ошибки можно совершить при оформлении ценника?

При оформлении ценников сотрудники аптечной организации иногда допускают ошибки, которые приводят к потере клиентов и штрафам.

Предупреждение или штраф со стороны проверяющего органа можно получить за следующие ошибки:

Полное **отсутствие** на витрине или наличие ценника с недостаточно полной информацией.

Несовпадение указанной на ценнике **стоимости** со стоимостью в чеке.

Ошибки в порядке заполнения информации, например, **неправильно указанное наименование** товарной позиции.

Наличие сразу нескольких ценников на один товар.

Дополнительно можно отметить ряд ошибок, которые часто негативно воспринимаются клиентами и могут отрицательно сказаться на прибыли аптеки:

Неразборчивый шрифт или почерк при заполнении данных.

Слишком **большое количество информации** на ценнике маленького размера.

Наличие сокращений, непонятных для покупателей.

Пунктуационные и **орфографические ошибки**.

Наличие старых, измятых или пожелтевших ценников.

Дополнительно можно отметить ряд ошибок, которые часто негативно воспринимаются клиентами и могут отрицательно сказаться на прибыли аптеки:

Неразборчивый шрифт или почерк при заполнении данных.

Слишком большое количество информации на ценнике маленького размера.

Наличие сокращений, непонятных для покупателей.

Пунктуационные и орфографические ошибки.

Наличие старых, измятых или пожелтевших ценников.

В силу специфики реализуемой продукции в аптеке необходимо во всем поддерживать идеальный порядок. Важным моментом является и правильное оформление ценников, которые содержат сведения, влияющие на выбор покупателей. Достаточными основаниями для отказа от покупки препарата может стать неправильное указание названия товарной позиции или неактуальная цена.

Какие штрафы предусмотрены за несоблюдение оформления ценников?

Сотрудники Роспотребнадзора серьезно относятся к соблюдению нормативных требований и аптечных ГОСТов, в том числе в вопросах правильного оформления ценников.

При выявлении нарушений аптека может получить предупреждение или штраф на основании ст. 14.15 Кодекса РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 15.10.2020, с изм. от 16.10.2020).

Размер штрафа зависит от того, на кого он оформлен. Для гражданских лиц размер колеблется в пределах 300-1 500 рублей; должностных лиц в пределах 1 000-3 000 рублей, для юридических лиц в пределах 10 000-30 000 рублей.

При выявлении сразу нескольких нарушений, штрафы суммируются.