

Сущность и содержание цены как экономической категории на рынке аптечной розничной торговли

Бурцева Татьяна Александровна
доктор экономических наук, доцент
профессор, Калужский государственный
университет им. К.Э. Циолковского,
tbur69@mail.ru

Александр Роберт Олегович
аспирант, кафедры экономики, эконо-
мико-математических методов и
информатики МИФИ (Обнинский
филиал), loadia@mail.ru

Целью исследования, результаты которого предлагаются в настоящей статье, является диагностика розничного рынка лекарственных средств как объекта экономического исследования и выявление факторов ценообразования, определяющих рыночную цену на лекарственные средства. Для достижения цели исследования на основе систематизации научных точек зрения предложено понимание цены как экономической категории для рассматриваемого типа рынка, проведена его характеристика и выявлена специфика. Ключевые слова: цена, рынок, структура рынка, факторы ценообразования.

Введение

Экономика, как система специфических социальных связей, возникает в виде актов непосредственного обмена и в виде товарного и денежного выражения стоимости. Поэтому цена – это основной элемент рыночной экономики, важнейший инструмент регулирования рынка, главный ориентир рыночного поведения потребителей. Теоретическая и практическая значимость проблемы эффективного ценообразования и недостаточная разработанность применительно к отраслевым особенностям розничных предприятий предопределяет актуальность исследований в данном направлении. Для ее решения необходимо в первую очередь иметь ясное представление о том, что составляет основу цены и каковы методы ее образования. Цель данной работы провести систематизацию и классификацию концептов «цена», выявить научную проблему ее анализа и обосновать на рассматриваемом рынке розничных продаж лекарственных средств в современной экономике основные факторы ценообразования.

Методологическая основа и результаты исследования

Большинство современных экономистов считают, что понятие, и как таковой термин «цена», является, достаточно тривиальным, поэтому в своих трудах не уделяют его характеристике должного внимания. Например, лауреат Нобелевской премии в области экономики Пол Самуэльсон в своей книге [1] не дает определение цены. Подобная картина наблюдается у И. В. Липсица [2], О. И. Волкова [3], В. М. Власовой [4] и других не менее известных экономистов. Авторы предлагают рассмотреть категорию «цена» через призму таких базовых экономических и правовых концепций:

- а) Философские концепции цены;
- б) Определение цены через категорию «деньги»;
- в) Определение цены через категорию «стоимость»;
- г) Определение цены через категорию «ценность»;
- д) На основе базового закона спроса и предложения;
- е) Правовой критерий.

Философские концепции цены

Если обратиться к истории, то первенство в анализе явления, которые мы сегодня называем ценой товара – понятием, вокруг которого строится вся теория современной микроэкономики, принадлежит Аристотелю. У Аристотеля существует два понятия «цены»: цена – категория обмена, которая служит обращению излишков (все, что не является необходимым для существования и воспроизводства человека). С другой стороны – выражение неистинного богатства [14].

Не менее значимый вклад в определение понятия «цены» внес Фома Аквинский. Он утверждал, что «справедливая цена» – это цена, которая позволяет возместить затраты. С другой стороны, Фома Аквинский говорит о том, что цена должна дифференцироваться в зависимости от того, насколько покупатель приближен к Богу, то есть для представителя церковного сословия цена должна быть ниже, чем для простого крестьянина. С тех пор, предлагались разнообразные дефиниции термина «цена» различными экономистами: как классиками, так и современниками.

Определение цены через категорию «деньги»

Одним из широко используемых определений является: «Цена – это сумма денег, за которую покупатель готов купить, а производитель – продать» [5]. Данное определение сильно конкретизирует

Таблица 1
Определение концепта цены на основе категории «деньги»

Автор	Дефиниция
Сандерс Ф.	Ценой называется сумма денег, которую люди платят в обмен на единицу отдельного товара или услуги [17].
Багудина Е.Г.	Цена-это сумма денег, которая уплачивается при покупке товаров или услуг[37].
Котлер Ф.	Цена - денежная сумма, взимаемая за конкретный товар[27].
Уткин Э.А.	Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар[38].
Фаминский И.П.	Цена (price) - фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара[34].
Райзберг Б.А.	
Слепнева Т.А., Яркин Е.В.	Цена - это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар[40].

вано, тем самым существенно сужает понятие цены. Оно подходит в случае обмена исключительно на денежные средства. Безусловно, денежные средства являются универсальным средством определения ценности товара, но, кроме того, существует бартер: обмен товара на другой товар без участия денежных средств. Таким образом, рассматриваемое определение либо оставляет бартерный сектор без понятия цена, либо данная дефиниция требует дополнения. Подобное допускается и в определениях авторов, представленных ниже: см. табл. 1.

Э. Долана и Б. И. Домненко дают следующее определение «цены»: «Цена — это сумма денег, которую потребитель должен заплатить за товар» [6, с. 392]. В отличие от вышеуказанных определений, данное отличается одним нюансом. Слово «должен» в русском языке интерпретируется двумя важными понятиями: должен сделать что-либо по своей воле или кто-то заставляет это сделать. Если брать за основу одно из этих определений, что потребитель должен, то есть его кто-то заставляет, то из определения Э. Долана и Б. И. Домненко следует, что потребителя кто-то обязывает заплатить. Так как в сделке обычно участвуют два лица: покупатель и продавец, то, следовательно, продавец обязывает покупателя купить свой товар. Значит, продавец может установить свою цену на

товар, а покупатель купит его по любой цене. Продавец при формировании цены может не учитывать такой фактор, как спрос, а установить цену, руководствуясь исключительно своим желанием получения максимальной прибыли. Но, как известно, при рыночных, а, следовательно, при добровольных отношениях покупатель также имеет возможность влиять на цену, «торговаться». Если не принимать во внимание последний факт, то определение (Э. Долана и Б. И. Домненко) может создать иллюзию практически абсолютной зависимости покупателя от продавца и необходимости защиты первого от последнего. Таким образом, можно заметить, что авторы данных определений «цены» не считают рыночные отношения добровольными, либо они полагают добровольность несущественной характеристикой рынка, либо же предлагаемое ими определение термина «цена» не достаточно точное, либо к рассматриваемым рыночным отношениям не относится рынок совершенной конкуренции.

Определение цены через категорию «стоимость»

А. И. Василевский предлагает определение «цены»: «Цена — это денежное выражение стоимости единицы товара; количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги» [7, с. 215]. Первая часть дефиниции А.И. Василевского выражена через термин

«стоимость» и требует анализа. По мнению авторов данной статьи, неточность данного определения заключается в том, что нет полноценного разъяснения: стоимость — для кого? Для продавца или покупателя? Именно этот момент и является принципиальным. Стоимость, по мнению самого А.И. Василевского, определяется как ценность затрат [7, с. 188]. Стоимость может показывать, во сколько обошелся данный товар покупателю, в этом случае это действительно будет ценой. Но также существует и стоимость товара для продавца. Она, как правило, меньше цены (стоимости для покупателя) и равна затратам, которые несет продавец с учетом вывода данного товара на рынок. Соответственно, если не сделать корректировку в виде уточнения по поводу того, о чьей стоимости идет речь, то можно сделать вывод, что продавец должен реализовывать свой товар по цене, равной своим затратам на данный товар, что не соответствует действительности, так как в противном случае это не приведет к получению прибыли со стороны продавца. Также ко второй группе определений можно отнести еще несколько наиболее распространенных в научной литературе, представленных в см. табл. 2.

Определение, предложенное Дж. Ф. Стенлейком, также можно отнести ко второй группе. Дефиниция термина цена выглядит следующим образом: «Денежная цена является мерой меновой стоимости. Она показывает, сколько стоит эта вещь по отношению к другим вещам» [8, с. 103]. Как и в ранее рассмотренных определениях, в данном случае нет конкретного уточнения: стоимость - для кого? Если рассматривать «денежную» цену, то есть выраженную исключительно в деньгах, то она показывает, сколько стоит данный конкретный товар по отношению к самим деньгам. Чтобы определить, сколько стоит данный товар по отношению к другим, недостаточно знать только ее

денежную цену, в данном случае потребуется знание денежных цен других товаров.

Определение цены через категорию «ценность»

Классики экономической теории, представители маржинальной теории цен и ценообразования, такие как: П. Самуэльсон, Дж. Робинсон, Г. Госсен и другие известные ученые, дают определение термина «цена», базируясь на оценке предельной стоимости (ценности) товара. Термин «цена» трактуется в этом случае как денежное выражение потребительской стоимости, а ценность товара как выражение величины его пользы для конечного потребителя. Данная модель учитывает полезность товара, которая и определяет спрос на него. Одновременно с этим, рассматриваемая модель не исключает такой важнейший фактор, как затраты на производство, которые имеют и оказывают существенное влияние на уровень цены. Одно из таких определений также представлено О.Ю. Мамедовым: «Цена товара - это ценность, выраженная в определенном количестве денежных знаков» [9]. В данной формулировке отдельное внимание стоит уделить понятию ценности, требуется уточнить о чьей ценности идет речь: продавца или покупателя?

Ценность товара не всегда является его ценой, зачастую наоборот. Для понимания, можно рассмотреть конкретный пример, для продавца, который реализует конкретный товар, он может не представлять какой-либо ценности, то есть продавец может его не ценить. В этом случае из определения О.Ю. Мамедова следует, что цена конкретного товара должна быть равна нулю или же, как минимум, максимально приближенной к нулю. Если же рассматривать вариант, что автор имел в виду ценность для покупателя, то и в этом случае его определение также не полностью раскрыто. Как правило, покупатель ценит приобретаемый им товар выше цены, за

Таблица 2
Определение концепта цены на основе категории «стоимость»

Автор	Дефиниция
Камаев М.	Цена — это количество денег, уплачиваемое за единицу; выраженная в деньгах стоимость единицы товара [17].
Новиков В.А.	Цена — денежное выражение стоимости товара [41].
Азрилиян А.Н.	Цена — денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для измерения косвенного измерения величины, затраченного на производство товара общественно необходимого времени [39].

которую он его приобретает, то есть для покупателя в большинстве случаев сделки приобретаемый товар ценнее того, что он отдает в уплату. Если рассматривать случай, когда цена товара равна или выше ценности для покупателя, обмена обычно не происходит, так как для добровольной и обоюдной сделки нужно, чтобы обе стороны, участвующие в процессе сделки, имели какую-либо выгоду. В данном случае покупатель никакой выгоды не имеет. Соответственно, данное определение нуждается в дополнении.

Определение цены на основе базового закона спроса и предложения

К таким определениям можно отнести дефиницию данного термина, предложенную В. - М. Гальпериним: «Ценой спроса называют максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за определенное количество данного товара» [10, с. 41]. Далее конкретизируется: «Цена предложения - это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара» [10, с. 46]. А значение равновесной цены предлагается определять графически: рыночное равновесие определяется координатами точки пересечения линий спроса и предложения, которым соответствует количество товара и цена, которых называют соответственно равновесным объемом и равновесной [10, с. 49].

Определение цены, как точки на графике делает ее виртуальной, данное понимание позволяет говорить о несоответствии реальных цен идеальным равновесным, что в свою очередь, яв-

ляется поводом для вмешательства третьих лиц в добровольные взаимовыгодные отношения покупателя и продавца.

Подобное можно наблюдать и в определении у Г.И. Арутюновой, по ее мнению, «рыночная цена есть результат согласования интересов продавца и покупателя, так как ее уровень точно соответствует точке пересечения линий спроса и предложения» [11, с. 56]. Если рассматривать данное утверждение, с точки зрения науки и реальности, то скорее, наоборот: уровень равновесной цены соответствует точке пересечения линий спроса и предложений, так как цена - это результат согласования интересов покупателя и продавца. Объяснять явление того, что покупатель приобретает, а продавец реализует соответствующий товар по указанной цене, по причине того, что точка пересечения кривых спроса и предложения соответствует уровню этой цены, не совсем корректно.

Определение цены на основе правового критерия

Определение понятий играет важную роль в теоретической и практической деятельности, неточные и некорректные определения в последствии могут приводить к различным теоретическим заблуждениям и практическим ошибкам.

В Статье 40 (пункт 4) Налогового кодекса РФ указано: «Рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммер-

ческих) условиях» [12, с. 30]. В соответствии с той же статьей (пункты 2 и 3), если цена товара отличается от рыночной более чем на 20%, налоговая инспекция в ряде случаев вправе доначислять налог. Другими словами, если продавец реализовал товар по сниженной цене покупателю, налоговый инспектор вправе насчитать ему налог из расчета «полной рыночной» цены. Даже если при этом продавец, реализовавший товар, никого не обманул и на самом деле не скрыл свои доходы, возможно, ему придется через суд доказывать свою невиновность.

Из-за отсутствия точного определения и понимания цены, продавцы могут не только оштрафовать, но в соответствии со Статьей 178 Уголовного кодекса РФ лишиться свободы сроком до двух лет, лишь за установление монополично низких или монополично высоких цен. Несмотря на то, что нигде не оговаривается, какие цены следует считать монополично низкими или монополично высокими. Каждый может интерпретировать их по-своему. Вероятнее всего, мнение продавца будет отличаться от мнения представителей контролирующих органов.

Авторы статьи придерживаются гипотезы о том, что понятие цены включает в себя определения, базирующиеся на определениях как денежного выражения стоимости товара, так и на оценке предельной полезности (ценности) товара. Гипотезу о том, что данные направления не исключают друг друга, а наоборот дополняют друг друга, выдвинул английский экономист А. Маршалл [28]. Именно на его предложении и базируется определение термина «цена», предлагаемое авторами: *это форма количественного выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе различных видов обмена, производства, распределения между одним или несколькими участниками экономического процесса.* Форма выражения ценности может быть не только денежной, но и натуральной, и

процентной и др. Решающий момент в понимании категории «цена» — состоявшийся обмен между участниками процесса.

Так как цена формируется на рынке, то при ее исследовании необходимо учитывать его тип и структуру, поэтому рассмотрим существующие научные подходы к понятию «рынок». Основоположником рыночной теории принято считать представителя классической научной экономической школы Адама Смита. Именно он первый указал на причины развития товарного обмена, а, следовательно, и рынка. Адам Смит считал, что основной причиной является ограниченность производственных возможностей человека, которые можно увеличить за счет разделения общественного труда, что в конечном итоге приводит к возникновению обмена и, как следствие, формированию рынка.

Понятие «рынок» — многогранно, и имеет большое количество дефиниций, по мере развития общественного производства и обращения данное определение неоднократно менялось, подвергаясь новым корректировкам. Если обратиться к истории, то первые определения термина «рынок» рассматривались как базар, рыночная площадь, место рыночной торговли. Это имеет достаточно тривиальное объяснение, так как рынок появился уже в период разложения первобытного общества, когда обмен между общинами уже имел место быть и становился все более регулярным. С развитием городов и ремесла, происходил процесс расширения рыночных отношений, за рынками стали закрепляться определенные места, рыночные площади. Понимание данного термина в данной интерпретации сохранилось и дошло до наших дней, как одна из интерпретаций данного значения. По мере развития товарного производства и углубления общественного разделения труда понятие «рынок» претерпевало видоизменения. Так, например, французский

математик-экономист А.О. Курно считал, что под данным термином следует понимать, не просто рыночную площадь, а целый любой район, где взаимоотношения продавцов и покупателей свободны, а цены легко и быстро выравниваются. В данном определении, идет уточнение по характерному признаку — пространственному, но данная дефиниция не является исчерпывающей.

С дальнейшим развитием товарного обмена, появлением денег, и товарно-денежных отношений возникает возможность разрыва купли-продажи во времени и пространстве. Здесь происходит процесс формирования новой структуры общественного производства — сфера обращения. Ее основные характеристики: затраты труда с целью выполнения определенных для обращения целей, разделением материальных и трудовых затрат. Соответственно, появляется новая дефиниция: «Рынок — это обмен, организованный по законам товарного производства и денежного обращения» [26].

В экономических толковых словарях приводится следующее определение рынка как места рыночной торговли и как сферы товарного обмена. Необходимо обратить внимание, что рынок — это не только сфера товарного обмена, но и обращения, куда включено и обращение денежных средств, в том числе и рынок ценных бумаг.

Ф. Котлер рассматривает рынок со стороны субъектов рыночных отношений, вводя новую дефиницию данному термину: «рынок как совокупность покупателей» [27]. Основоположником такого типа определений является А. Маршалл, который считал, что это: «всякая группа людей, вступающая в тесные деловые отношения и заключающая крупные сделки по поводу любого товара» [28]. Определения такого типа, рассматривают данный термин только в разрезе однофакторной модели, где основным фактором является взаимоотношения продавца и

покупателя, не охватывая всю совокупность субъектов целиком (производителей, потребителей, посредников), при этом не учитываются отношения производства, распределения, потребления в сфере обращения. С появлением «рабочей силы» как товара рынок стал приобретать всеобщий характер, начал проникать в производство: покупка не только средств производства, но и рабочей силы, для выполнения соответствующих задач, становится условием производства. Одной из важнейших характеристик рынка является воспроизводственный фактор. Термин «рынок» расширяется до понимания как элемента воспроизводства совместного общественного продукта, как формы реализации, движения основных частей рассматриваемого продукта. В данном случае появляется следующее: «совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме» [29].

Можно выделить еще одно понимание рынка: общественная форма организации, при которой происходит обеспечение между производством и потреблением, а также существует обратное воздействие. Так, например, А.В. Орлов считал, что рынок – «это сложнейшая система взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и покупателей, их хозяйственных связей, включая прямые и многозвенные контракты с участием посредников» [30].

В настоящее время все чаще появляются дефиниции понятия «рынок», как «системы экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения» [31].

Авторы в рамках настоящего исследования предлагают следующее определение - *это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров, денег или услуг, которые основываются на взаимном со-*

Таблица 3
Классификация типов рынка

Признак	Классификация
По экономическому назначению, объектам обмена	a) Товарный b) Финансовый c) Рынок труда d) Рынок услуг
По субъектам рынка	e) Рынок продавцов f) Рынок покупателей g) Рынок производителей
По отраслям	• Автомобильный рынок • Нефтяной рынок h) и другие виды
По территориальному признаку	a) Местный рынок b) Национальный рынок i) Мировой рынок
По механизму функционирования	a) Свободный рынок b) Монополизированный рынок c) Регулируемый рынок
По степени насыщенности	a) Равновесный рынок b) Дефицитный рынок c) Избыточный рынок
По типу организации рыночного обмена	1. Оптовый рынок 2. Розничный рынок 3. Экспортный рынок e) Импортный рынок
По формам собственности	• Частный рынок • Корпоративный рынок 4. Государственный рынок
По степени соблюдения закона	• Легальный рынок • Нелегальный рынок • Теневой рынок
По степени зрелости	• Неразвитый рынок • Развитый рынок • Формирующийся рынок
По характеру ассортимента товаров	• Замкнутый рынок (представлены товары только первого производителя). • Насыщенный рынок (множество схожих товаров, множество производителей) • Смешанный рынок (имеются разнообразные товары, не связанные между собой).

гласии, эквивалентности, конкуренции. В данном определении закреплены два важных на данный момент фактора – конкуренция и добровольность сделки, которые характерны для рынка розничных продаж лекарственных средств. С целью его характеристики рассмотрим классификацию типов рынков.

В экономической литературе выделяют большое количество критериев для характеристики видов рынка (см. табл. 3).

Как итог проведенной характеристики рынка розничных продаж лекарственных средств авторы представляют результаты проделанной работы в табл. 4. Рынок имеет сложную структуру, охватывая своим влияни-

ем все сферы экономики. Структура рынка – это набор рыночных, технологических, институциональных факторов, определяющих внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, и таким образом влияющих на поведение фирм.

Виды рыночных структур определяются в зависимости от главных субъектов рынка – покупателей, продавцов и количество субъектов, а также с учетом дополнительных характеристик типов рыночных структур (см. табл. 5).

Рынок совершенной конкуренции (англ. «perfect competition») - характеризуется наличием большого количества продавцов, предлагающих од-

Таблица 4
Классификация фармацевтического рынка розничных продаж

Признак	Классификация
По экономическому назначению, объектам обмена	а) Товарный (рынок состоит из большого числа товаров, идущих как в производственное так и личное потребление)
По субъектам рынка	б) Рынок производителей (Налажено производство лекарственных средств, для дальнейшей реализации через дистрибуторские сети).
По отраслям	с) Фармацевтический рынок (Специализированная отрасль)
По территориальному признаку	д) Мировой рынок (Область фармацевтики является составной частью всемирного хозяйства, представляющая сферу спроса и предложения).
По механизму функционирования	а) Регулируемый рынок (Фармацевтический рынок находится под пристальным контролем со стороны государства, это проявляется в системе методов: экономических, административных, нормативно-правовых).
По степени насыщенности	а) Равновесный рынок (фармацевтический рынок характеризуется высоким спросом и предложением, которые в свою очередь находятся на равном уровне)
По типу организации рыночного обмена	а) Розничный рынок б) Экспортный рынок в) Импортный рынок
По формам собственности	1. Частный рынок
По степени соблюдения закона	• Легальный рынок (фармацевтический рынок – законный рынок, т.к. подчиняется законам РФ)
По степени зрелости	• Формирующийся рынок (Российский фармацевтический рынок в настоящее время находится в стадии формирования, темпы его развития связаны с динамикой экономических реформ и уровнем развития экономики страны.) • Насыщенный рынок (на фармацевтическом рынке присутствует множество схожих товаров, а также множество различных производителей)
По характеру ассортимента товаров	

нотипный товар, при условии, что в процессе ценообразования контроль над ценами не осуществляется. В данном случае продавец в одностороннем порядке не может повлиять на рыночную цену, предлагаемой продукции. Продавцы не могут вступить в сговор по ценам, по причине слишком большого количества фирм, представленных на рассматриваемом типе рынка. Субъекты полностью подчинены рыночной стихии. Определяется свободным входом и выходом на рынок, не возникает никаких сложностей для создания и ликвидации фирмы. Совершенная конкуренция на практике встречается крайне редко, так как относится

к идеальному рыночному структурам.

Монополистическая конкуренция (англ. «*monopolistic competition*») – характеризуется большим количеством продавцов, предлагающих разнообразный (дифференцированный) товар. Вход на рынок в данном случае достаточно свободный, с определенными существующими барьерами, которые в целом преодолеваются достаточно легко (может быть обусловлено получением специальной лицензии, патента и т.д.). Спрос на товары имеет высокую эластичность. Контроль над ценами существует и он ограничен, по причине того, что рыночная власть отдельной

фирмы – ограничена. Отсутствует возможность сговора, так как представленность конкурирующих фирм на рынке достаточно высока. Возможности ценовой конкуренции ограничены, основной резерв увеличения прибыли – неценовая конкуренция. Данный тип конкуренции – достаточно часто встречающийся тип реальных рыночных структур.

Рынок олигополии (англ. «*oligopoly*») – характеризуется наличием на рынке нескольких, как правило, небольшого числа крупных продавцов, соперничающих между собой. Предлагаемый ими товар может быть как однотипный, так и дифференцированный. Каждая из представленных фирм обладает значительной степенью контроля над рассматриваемым рынком. Каждая фирма ограничена в принятии решения не только характером графика спроса, но и ответным поведением конкурентов. Решение компаний об установлении цен на товары и объемах их продаж сильно связаны между собой. Основной показатель олигополии – степень концентрации производства в руках фирм: чем он выше, тем меньше степень конкуренции.

Чистая монополия (англ. «*monopoly*») – характеризуется наличием на рынке одного единственного продавца, реализовывающего уникальный (не имеющий близких аналогов) товар. Является полной противоположностью чистой конкуренции, здесь конкуренция отсутствует полностью. Фирма-монополист обладает полной силой рыночной власти: устанавливает и контролирует цены, принимает решение об объеме предоставляемого товара. Барьеры для выхода на рынок практически закрыты.

Существуют особые разновидности монополии:

1. Естественная – отрасль, в которой отраслевой продукт может быть произведен одной фирмой с меньшими затратами, если бы производством занималось несколько фирм. В

данном случае государство обычно предоставляет дополнительные льготы.

2. Монополия – рыночный тип структуры, в данном случае власть концентрируется в руках покупателя, а не продавца.

3. Двухсторонняя монополия – возникает в случае столкновения монополии со стороны покупателя и монополии со стороны продавца.

4. Дуополия – характеризуется наличием в рассматриваемой отрасли двух независимых продавцов (модель была предложена А.О. Курно).

По мнению авторов статьи, фармацевтический рынок Российской Федерации, в частности, рынок продаж розничных лекарственных средств, относится к рынку монополистической конкуренции, так как на рынке РФ выступает большое количество «игроков», на конец первого полугодия 2015 года на территории РФ зарегистрировано 3384 аптечных организации, в управлении которых находятся 36897 объектов по данным Росздравнадзора [36]. Также стоит отметить тот факт, что для рынка монополистической конкуренции характерно предложением разнообразного товара, в аптечных сетях на территории РФ в 2013 г. зарегистрировано 20 000 лекарственных препаратов, с учетом разнообразных лекарственных форм дозировки и фасовки их количество составляет свыше 35 тысяч наименований данным Минздрава РФ [35], а разнообразие и аналоги в области парфюмерии и косметических средств практически невозможно подсчитать.

Выводы

Неправильное понимание и неточные трактовки экономического термина цена для новых видов рынков в России могут привести к соответствующим негативным последствиям, таким как несостоявшийся обмен, потери прибыли, штрафы, а также к уголовной ответственности продавцов. При разработке моделей ценообразования необходимо выявить факторы ценооб-

Таблица 5
Матрица рыночных структур

Характеристика рыночной структуры	Совершенная конкуренция	Типы рыночных структур		
		Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов	Много	Много	Мало	Дуополия (один или два)
Размер фирм	Маленький	Маленький, Средний	Большой	Различный (чаще большой)
Кол-во покупателей	Много	Много	Много	Различное (до одного)
Товар	Однородный (однотипный)	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет	Ограничен	Значительный	Полный
Барьеры для входа на рынок	Отсутствуют	Низкие	Высокие	Практически непреодолимы
Доступ к рыночной информации	Свободный	Свободный	Ограничен	Блокирован
Ценовая конкуренция	Нет	Ограниченная	Ограниченная	Нет
Несенная конкуренция	Да	Да	Да	Нет

разования, для чего исследовать характеристики и структуру рынка, на котором реализуется товар или услуга.

Авторы в своей работе исследовали розничный рынок лекарственных средств и предложили определение «цены» и «рынка», которое наиболее корректно для рассматриваемого процесса рыночного обмена. Они диагностировали исследуемый рынок как рынок монополистической конкуренции. Поэтому считают, что при формировании цены на лекарства в розничной сети необходимо использовать критерии, оценивающие ценность, стоимость товара, учитывающие конкретные выгоды для обеих сторон рыночного обмена, а также учитывать специфику рынка: зависимость от импорта, производства аналогов лекарственных средств, структуры внутреннего спроса, жесткого законодательного регулирования в данной сфере.

Литература

1. Самуэльсон П. Экономика. — М.: Прогресс, 1964.

2. Липсиц И. В. Введение в экономику и бизнес. Экономика для неэкономистов. М.: Дело, Вита-Пресс, 1988, 208 с.

3. Экономика предприятия / Под редакцией О. И. Волкова. Изд-е 2-ое доп. и переработ. — М.: Инфра-М, 2000.

4. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. — М., 1995.

5. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / Под ред. Осипова Ю. М. — М., 1992.

6. Экономикс: Англо-русский словарь-справочник / Э. Долан, Б. И. Домненко. — М.: Лазурь, 1994. — 544 с.

7. Василевский А. И. Экономика. Современная экономическая наука в понятиях и терминах. Школьный справочник. — Ярославль: «Академия развития», 1997. — 256 с.

8. Стенлейк Дж. Ф. Экономика для начинающих; Пер. с англ. — М.: Республика, 1994.

9. Мамедов О. Ю. Современная экономика. — Ростов-на-Дону, 1995.

10. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микро-

экономика: 2-х т. / Общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1994. Том 1.9. 1995.

11. Арутюнова Г. И. Рыночная экономика. Начальный курс. — М.: ТОО «Фирма Плюс», 1993.

12. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая. Официальный текст по состоянию на 15 апреля 2000 г. — М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», 2000.

13. Уголовный кодекс Российской Федерации. Официальный текст. — М.: Издательская группа ИНФРА-М — НОРМА, 1996.

14. Аникин А. В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей экономистов до Маркса. Изд. 2-ое доп. и переработ. М., Политиздат, 1975.

15. Репин Е. Н., Репина Н. А. Задачник по новейшей экономике (терминология). Изд. Доп. и переработ. — Новокузнецк: ИПК, 2001. — 141 с.

16. Сандерс Ф. Основные экономические понятия: структура преподавания: учебное пособие; Пер. с англ. — М.: 1995.

17. Экономика и бизнес. Словарь / Под ред. Камаева М., 1993.

18. Sullivan, arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 28. ISBN 0-13-063085-3.

19. Oreste Popescu. Studies in the History of Latin American Economic Thought. — London, Routledge, 1997, ISBN 978-0-415-14901-3, стр. 15-31

20. Аникин А. В. Юность науки: Жизнь и идеи мыслителей экономистов до Маркса. 4-е изд. — М.: Политиздат, 1985. Гл. 1.

21. Левита Р. История экономических учений. — М.: Catallaxy, 1995. — Гл. 1.

22. Лурье С. Я. История античной общественной мысли. — М. — Л.: Госиздат, 1929.

23. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров. — М.: Дело, Вита-Пресс, 1996. — Гл. 2.

24. Титова Н. Е. История эконо-

номических учений: Курс лекций, — М.: Владос, 1997. — Гл. 2.

25. История экономических учений / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой — М.: ИНФРА-М, 2001.

26. «Политическая экономия» — М.: Политиздат, 1988, 511 с.

27. Котлер Ф. «Основы маркетинга» — М.: Прогресс, 2007, 656 с.

28. Маршалл А. Принципы экономической теории — М.: Прогресс, 1993, 594 с.

29. Яковец Ю. Революция в экономике. М.: Экономика, 1990, 122 с.

30. Орлов А. В. Товары и услуги. — М.: Экономика, 1990, 263 с.

31. Основы экономической теории и практики. Волгоград, 1994. С. 32

32. Галаяутдинов Р. Р. Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия // Сайт преподавателя экономики. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/typy-rynchnykh-struktur> (дата обращения: 25.04.2016)

33. Галаяутдинов Р. Р. Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия // Сайт преподавателя экономики. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/typy-rynchnykh-struktur> (дата обращения: 25.04.2016).

34. Курс экономики; Учебник. Под редакцией Б. А. Райзберга — 3-е издание, М.: «Инфра-М», 2000 г.

35. Электронный портал: <http://ria.ru/society/20140428/1005762680.html>

36. Электронный портал: <http://www.roszdravnadzor.ru/news/285>

37. Багудина Е. Г. Экономический словарь М — «Прспект», 2005, С. 624

38. Уткин Э. А., О. Панина Ценообразование вопросы и ответы М — КноРус, 2003, С. 176

39. М. Ю. Агафонова, А. Н. — Азрилиян, С. И. Дегтярев и др.; Под ред. А. Н. Азрилиян Большой экономический словарь: словарь М.: Правовая культура, 1994. — С. 525

40. Слепнева Т. А., Яржин Е. В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Серия: Вопросы и ответы М — Инфра, 2001, С. 200

41. Новиков В. А. Практическая рыночная экономика (толкование 4000 терминов). М.: Флинта Словарь 1999 г., С. 376

Essence and content of the price as economic category in the market of pharmaceutical retail trade

Burtseva T.A., Aleksanyan R.O.

MEPhI (Obninsk branch)

The aim of the study is the diagnosis of the retail pharmaceutical market as a subject of economic research and detection of pricing factors that determine the market price for medicines. The results of the research are shown in the article. To achieve objectives of the research basing on regimentation of scientific points of view the understanding of the price as an economic category for the concerned type of market is offered; its characteristic is stated and its specific is identified.

Key words: price, market, market structure, pricing factors.

References

1. P. Samuelson Economics. - M.: Progress, 1964.
2. Lipsits V. Introduction to economics and business. Economics for non-economists. M.: Delo, Vita-Press, 1988, 208 p.
3. Business Economics / Edited by OI Volkova. Univ. 2nd ext. and Recycled. - M.: INFRA-M, 2000.
4. Vlasov VM. Fundamentals of entrepreneurship. - M., 1995.
5. Basics of the business case. Noble business / Ed. Osipova YM - Moscow, 1992.
6. Economics: English-Russian dictionary catalog / E. Dolan, B. Domnenkov. - M.: Laurus, 1994. - 544 p.
7. Vasilievsky AI. Economy. Modern economic science concepts and terms. The school handbook. - Yaroslavl: "Development Academy", 1997. - 256 p.
8. Stenleyk JF. Economics for Beginners.; Trans. from English. - M.: Republic, 1994.
9. Mamedov O. modern economy. - Rostov-on-Don. 1995.
10. Galperin V. M., Ignatyev SM, Morgunov VI. Microeconomics. 2 t / total revision VM Galperin. Petersburg.: The School of Economics, 1994. Volume 1. 9. 1995.
11. Arutyunova GI. market economy. Initial course. - M.: LLP "Company Plus", 1993.
12. The Tax Code of the Russian Federation. Part one. The official text of April 15, 2000 - M.: Publishing House "INFRA-M", 2000.
13. The Criminal Code of the Russian Federation. The official text. - M.: Publishing Group INFRA-M - NORMA 1996.
14. Anikin AV. Youth Science. Life and ideas of thinkers of economists before Marx. Ed. 2nd ext. and

- Recycled. M., Politizdat, 1975.
15. EN Repin, Repin NA Book of problems in the modern economy (terminomike). Ed. Extras. and Recycled. - Novokuznetsk: IPK, 2001. - 141 p.
 16. F. Sanders Basic economic concepts: teaching structure: a textbook; Trans. from English. - M.: 1995.
 17. Economics and Business. Dictionary / Ed. Kamaeva. Moscow, 1993.
 18. Sullivan, arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 28. ISBN 0-13-063085-3.
 19. Oreste Popescu. Studies in the History of Latin American Economic Thought. - London, Routledge, 1997, ISBN 978-0-415-14901-3, str.15-31
 20. Anik AV Youth Science: The Life and ideas of thinkers and economists before Marx. 4th ed. - M.: Politizdat, 1985. Chap. 1.
 21. R. Levitt History of Economic Thought. - M.: Catalaxy, 1995. - Ch. 1.
 22. Lurie SY ancient history of social thought. - M. - L.: State Publishing House, 1929.
 23. Mayburd EM Introduction to the history of economic thought. From prophets to the professors. - M.: Delo, Vita-Press, 1996. - Ch. 2.
 24. Titov NE History of Economic Thought: Lectures. - M.: VLADOS, 1997. - Ch. 2.
 25. History of Economic Thought / psychology. B. Avtonomova, O. Ananyina, N. Makasheva - M.: INFRA-M, 2001.
 26. "Political Economy" - M.: Politizdat, 1988, 511s.
 27. Kotler "Marketing Basics" - M.: Progress, 2007, 656 p.
 28. Marshall A. Principles of economic theory - M.: Progress, 1993, 594 p.
 29. Yakovets Yu .. The revolution in the economy. M.: Economics, 1990, 122 p.
 30. Orlov AV Goods and services. - MA: Economics, 1990, 263 p.
 31. Fundamentals of economic theory and practice. Volgograd, 1994. P.32
 32. Galyautdinov RR Types of market structures: perfect competition, monopolistic competition, oligopoly and monopoly // Website instructor economy. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/typy-rynochnyx-struktur> (reference date: 25/04/2016)
 33. Galyautdinov RR Types of market structures: perfect competition, monopolistic competition, oligopoly and monopoly // Website instructor economy. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/typy-rynochnyx-struktur> (reference date: 25.04.2016).
 34. The course of the economy; Textbook. Edited by BA Rayzeberga - 3rd edition, M.: "Infra-M", 2000
 35. Electronic Portal: <http://ria.ru/society/20140428/1005762680.html>
 36. Electronic Portal: <http://www.roszdravnadzor.ru/news/285>
 37. Bagudina EG Economic Dictionary M - "Avenue", 2005, P. 624
 38. EA Utkin, A. Panin Pricing Q & M - KnoRus, 2003, pp 176
 39. M. Yu Agafonov, AN Azriliyan, S. Degtyarev, etc.; Ed. AN Azriliyan Great Dictionary of Economics: MA Dictionary: Legal Culture, 1994. - S. 525
 40. Slepneva TA Vanya EV Prices and pricing: Textbook. Series: M Voprosotvet -Infra 2001, pp 200
 41. Novikov VA Practical market economy (interpretation of the 4000 terms). MM: Flint Dictionary 1999 S. 376