

**Центр ресурсов
для непрямых партнеров**

**Документация**

* Процедура назначения субдистрибьютора/агента
* Процедура назначения сторонних лиц с высоким риском
* Политика использования продуктов, выданных во временное пользование, образцов и демонстрационных продуктов

**Инструкции**

1. Адаптируйте выделенные разделы Политики коммерческого ценообразования.
2. Разъясните положения Политики коммерческого ценообразования соответствующим сотрудникам, в особенности тем, кто контролирует отношения с субдистрибьюторами, субагентами и (или) клиентами и (или) отвечает за утверждение сделок купли-продажи.
3. Проведите обучение этих сотрудников по вопросам дальнейшего внедрения и реализации Политики коммерческого ценообразования.

**Какую пользу это приносит вам?**

Международные регулирующие органы уделяют все больше внимания коммерческим соглашениям между контрагентами в отрасли медицинских технологий. Производителей и дистрибьюторов/агентов регулярно просят обосновать свою стратегию ценообразования для торговых партнеров и конечных потребителей. Политика коммерческого ценообразования помогает внедрить структуру принятия решений и стандарты вспомогательной документации для обоснования решений по ценообразованию.

**Политика коммерческого ценообразования**

*Версия 1.0*

|  |
| --- |
| **Описание**В Политике коммерческого ценообразования изложен надлежащий процесс определения и документирования решений по ценообразованию. |

\* При взаимодействии со специалистами здравоохранения или должностными лицами учитывайте все местные отраслевые кодексы (например, AdvaMed) и требования законодательства.

**ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Для достижения коммерческих целей и получения прибыли крайне важно, чтобы мы адекватно оценивали наши продукты и услуги. Процессы ценообразования, предоставления скидок и специальных предложений или внедрения средств стимулирования продаж необходимо в обязательном порядке четко документировать и утверждать в соответствии с процедурой, описанной ниже. Специальные ценовые предложения или скидки ни при каких обстоятельствах нельзя использовать для материального стимулирования другой стороны в неправомерных целях.

**СТАНДАРТНЫЙ ПОРЯДОК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Цены на наши продукты и услуги могут устанавливаться либо в стандартном порядке через определенные промежутки времени, либо на индивидуальной основе с учетом акций. При установке цен в стандартном порядке (с интервалом в 12 месяцев или более) необходимо выполнить следующую процедуру:

1. Определите полный список продуктов, на которые необходимо установить цену.
2. Используя критерии, одобренные руководством, определите целевую цену за продукт или конфигурацию. Эти критерии могут включать (помимо прочего) следующее:
* справедливая рыночная стоимость;
* целевой процент маржи;
* предполагаемое послепродажное обслуживание или гарантийные обязательства;
* утвержденные государством прейскуранты;
* последующие изменения цен или потенциальные сделки.
1. Если возможно или необходимо, обратитесь к производителю продуктов, чтобы убедиться, что ценообразование соответствует определенным стратегиям и ожиданиям.
2. Разработанный прайс-лист должен быть утвержден **[вставьте должности]**.

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Иногда цены на продукты и услуги могут устанавливаться индивидуально и на краткосрочной основе. При установке таких цен могут учитываться скидки, акции, объемы закупок или другие специальные механизмы ценообразования. При индивидуальном порядке ценообразования нужно придерживаться следующей процедуры:

1. Сотрудник, запрашивающий индивидуальный порядок ценообразования, должен письменно задокументировать четкое коммерческое обоснование запрашиваемых условий ценообразования и список продуктов или услуг, к которым они будут применяться. К запросу необходимо приложить любую значимую подтверждающую документацию (например, электронные письма клиентов, официальные объявления) для уточнения.
2. Если реализация индивидуального порядка ценообразования приводит к существенному отклонению (определяемому как изменение цены более чем на **[определите процент]**) от ранее утвержденной цены, такая реализация должна быть одобрена в письменной форме **[вставьте должность]**.
3. Сообщите о корректировке цен субдистрибьютору/агенту или конечному потребителю и четко укажите период времени их действия или конкретные акции, к которым будут применяться цены.

**ПОДТВЕРЖДАЮЩАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

Все операции анализа, обмена данными и утверждения, осуществляемые в процессе определения цен на продукты и услуги, необходимо документально фиксировать в письменной форме; эти документы подлежат хранению. Примеры такой документации (помимо прочего) включают:

* анализы стоимости продукта или услуги;
* расчеты маржи;
* утвержденные государством прейскуранты;
* переписка (и другие сеансы общения) между компанией и ее субдистрибьюторами/агентами или конечными потребителями, отражающая запросы или любые обсуждения конкретных механизмов ценообразования;
* переписка (и другие сеансы общения) между компанией и производителями, отражающая обсуждение или согласование стратегии ценообразования;
* утверждения со стороны руководства.

Эта документация должна храниться представителями **[вставьте название отдела]** в соответствии с установленными стандартами хранения документов.

**ВОПРОСЫ И СОМНЕНИЯ**

При возникновении вопросов касательно применения данной процедуры, указанной в настоящем документе, или сомнений относительно какого-либо коммерческого соглашения необходимо незамедлительно сообщить об этом своему руководителю или **[вставьте должность]**.