

**Министерство  
Здравоохранения  
Республики Казахстан**



**Южно-Казахстанская государственная  
фармацевтическая академия  
Кафедра организации и управления  
фармацевтического дела**

# **Ценообразование – процесс формирования цен на лекарственного средства**

**Выполнила: Мамеджанова Д.М.  
Группа: 405 «Б» ФР  
Приняла: Уразбаева С.А.**

**Шымкент 2017**

**LOGO**

# ПЛАН

1

**Введение**

2

**Ценообразование – процесс формирования цен на лекарственного средства**

**Процесс ценообразования. Виды цен.**

3

**Факторы и условия ценообразования.**

4

**Заключение. Государственное регулирование цен в РК**

5

**Список использованной литературы**

# Введение

❖ Цена — количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара.

## Функции цены

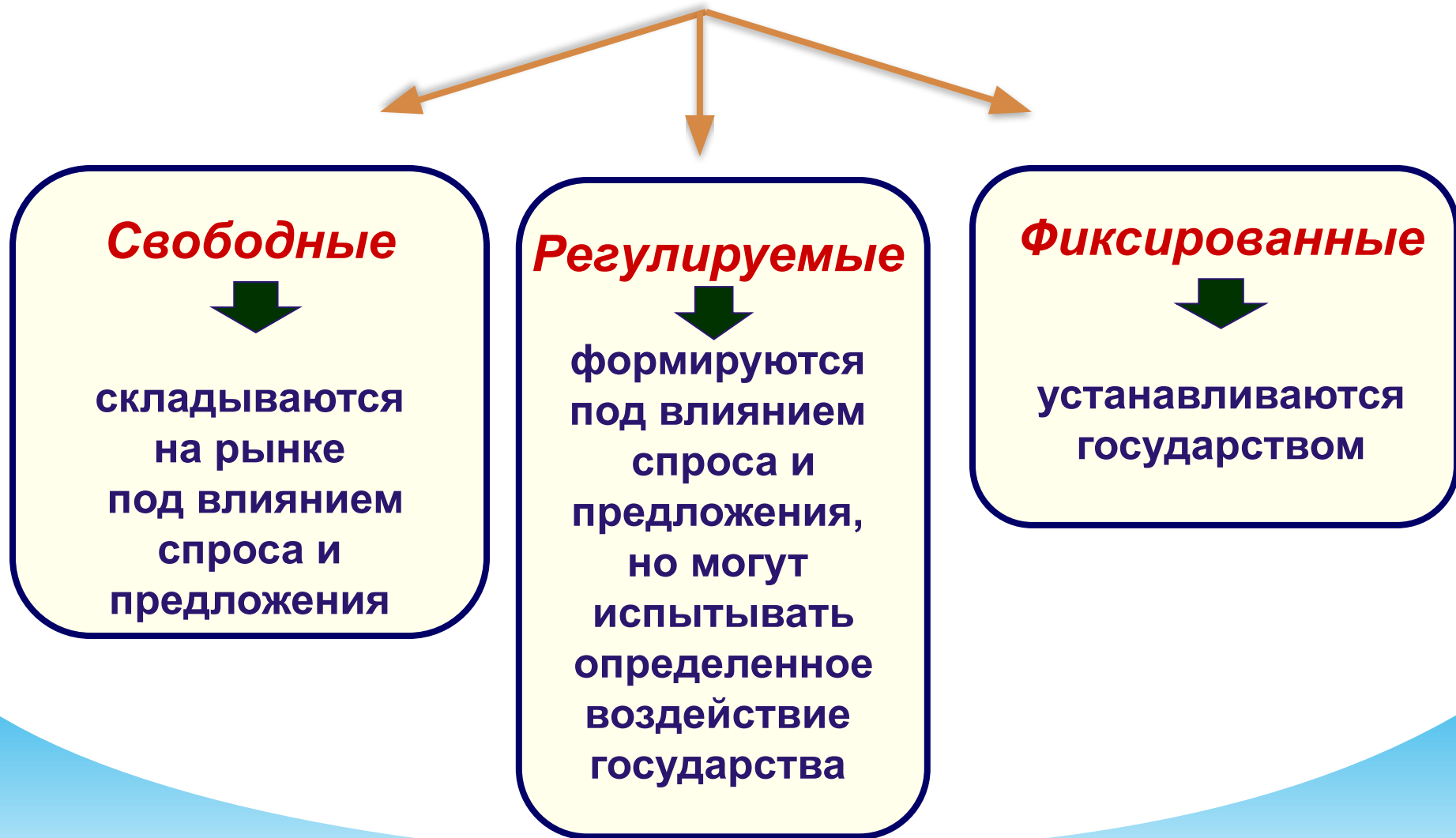
```
graph TD; A[Функции цены] --> B[учетная]; A --> C[распределительная]; A --> D[стимулирующая];
```

**учетная**

**распределительная**

**стимулирующая**

# Классификация цен по степени регулируемости



# Классификация цен

*В зависимости от территории действия:*

**Единые (поясные)** – цены на базовые виды продукции, подверженные гос. регулированию  
**Региональные** – устанавливаются предприятиями – изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления

*А также:*

**Аукционная** – цена товара, проданного на аукционе  
**Биржевая** – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже  
**Договорная** – цена, по которой осуществляется реализация товаров в соответствии с договором

# Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота

## **1) Оптовые цены предприятия:**

цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность

## **2) Оптовые цены промышленности:**

цены, по которым предприятия–потребители оплачивают продукцию предприятиям–производителям или сбытовым организациям

## **3) Розничные цены:**

цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям

**4) Закупочные цены:**

цены, по которым реализуется с/х продукция предприятиями, фермерами и населением

**5) Тарифы транспорта:**

выражают плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения

**6) Внешнеторговые цены:**

используются при осуществлении внешнеэкономической деятельности

# Оптовые цены

**Цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий независимо от форм собственности в порядке оптового оборота**



## **Оптовые цены предприятия**

**Цены изготовителей продукции, по которым они продают продукцию потребителям**



## **Оптовые (отпускные) цены промышленности**

**Цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям**

**Оптовая (отпускная) цена промышленности = оптовая цена предприятия + издержки снабженческо-сбытовой организации + прибыль снабженческой и оптовой организаций + акциз + НДС**



# Система цен на предприятии

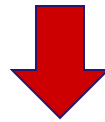
**1. Оптовые цены предприятия** обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

<b>Себестоимость</b>	<b>Прибыль</b>	<b>НДС</b>	<b>Акциз</b>
<b>Оптовая цена предприятия</b>			

**2. *Оптовые цены промышленности*** применяются при расчетах между посредниками с системой дилеров, розничной сетью, обслуживающей непосредственно население

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз	Издержки обращения	Прибыль	НДС
Оптовая цена предприятия				оптовой сбытовой организации		
Оптовая цена промышленности						

# Розничные цены



Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям, организациям

***Розничная цена*** = оптовая (отпускная)  
цена промышленности + издержки обращения  
торговых организаций + прибыль торговых  
организаций + акциз + НДС

# Факторы, учитываемые при определении цены продукции



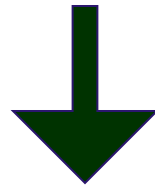
- **уровень потребительского спроса на эту продукцию;**
- **эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;**
- **возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;**
- **меры государственного регулирования ценообразования;**
- **уровень цен на аналогичную продукцию предприятий – конкурентов**

# Методы ценообразования



- методика «средние издержки плюс прибыль»;
  - метод безубыточности;
- установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара;
- установление цены на уровне текущих цен;
  - метод «запечатанного конверта»

# Метод «средние издержки плюс прибыль»



*Заключается в  
начислении наценки  
на себестоимость  
товара*



# Метод безубыточности

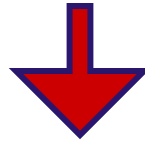


**Цена устанавливается из  
расчета желаемого объема  
прибыли**



**Дает возможность сравнить  
размеры прибыли, получаемой  
при различных ценах**

# Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара



Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют *неценовые приемы* воздействия

Цена в этом случае  
подкрепляет ощущаемую  
ценность товара



# Цели формирования ценовой стратегии предприятия.



## Факторы , влияющие на формирование ценовой политики.

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, и формировании ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы:

1. Уровень потребительского спроса на эту продукцию;
2. Эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;
3. Возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;
4. Меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий - монополистов);
5. Уровень цен на аналогичную продукцию предприятий - конкурентов.

# *Виды стратегий ценообразования.*

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия.

**Такой стратегией, например, может быть:**

- ◆ **проникновение на новый рынок продукции;**
- ◆ **развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;**
- ◆ **сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);**
- ◆ **разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).**

## **Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия “снятия сливок”).**

**Данная стратегия заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и “снятии сливок” в виде высокой рентабельности продаж.**

**Цена** держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень.

**Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности.**

## Стратегия следования за спросом.

Данная стратегия схожа со стратегией “снятия сливок”, но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается.

Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид товара, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. **Цена** удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос.

Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению.

## **Стратегия проникновения.**

**Ценовой прорыв, как видно из самого названия есть установление очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства.**

**Такая стратегия мало подходит для небольшой компании, так как она не имеет нужных объемов производства, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко.**

# Стратегия устранения конкуренции.

Стратегия устранения конкуренции схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение — добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент.

**Цена** поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. Небольшая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

# Регулирование цен на ЛС и баланс интересов



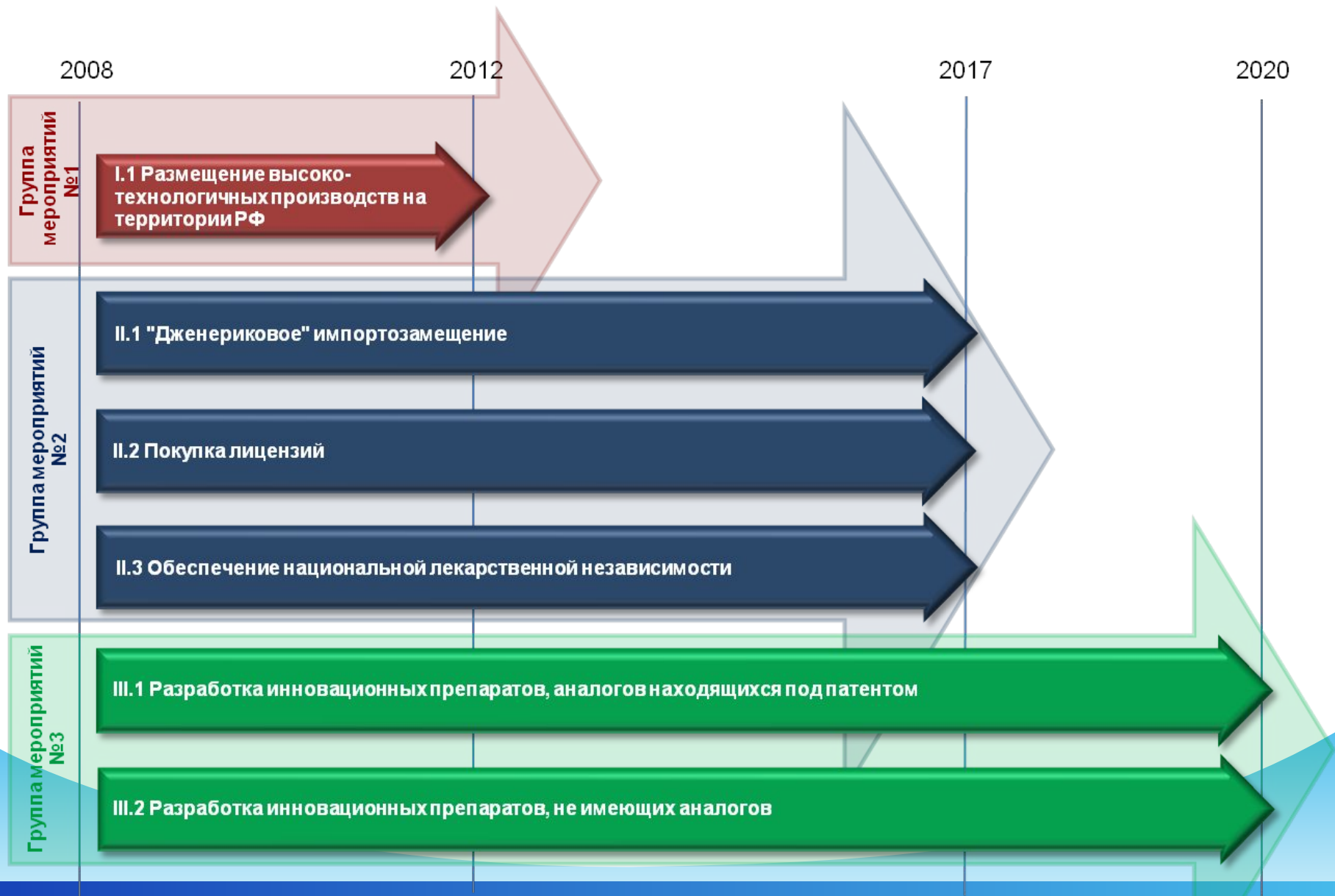


Условия деятельности фармацевтического бизнеса в Республике Казахстан значительно отличаются от условий деятельности в развитых странах.

Демографическими особенностями является низкая плотность населения, большое количество населенных пунктов с малым количеством жителей, большие расстояния перевозок товара малыми партиями (дорогая логистика)



# Стратегия развития производства ЛС



# Существующая схема закупки по предельным ценам

МНН	Торговое название	Лекарственная форма	Цена закупки (Тенге)	Производитель
Ацикловир 0,2 таб.	№1	таблетки 0,2 г	24,86	СВС-Фармация ТОО, Казахстан
	№2	таблетки 0,2 г	41,25	Глобал Фарм СП ТОО, Казахстан
	№3	таблетки 0,2 г	66,29	Шеринг-Плау Централ Ист АГ
	№4	таблетки 0,2 г	92,7	Medochemie Ltd., Кипр
	Предельная цена			25,19
Парацетамол 0,5 таб.	№1	таблетки 0,5 г	1,23	Химфарм АО, Казахстан
	№2	таблетки 0,5г	2,8	Нобел Алматинская Фармацевтическая Фабрика АО, Казахстан
	№3	таблетки 0,5г	5,1	Pfizer H.C.P. Corporation
	Предельная цена			1,26

Необходимо устанавливать предельную цену на каждое торговое наименование, что обеспечит недопущение закупки торгового наименования с наименьшей ценой выше его предельной цены

При существующей системе закупки по предельным ценам выявлено, что торговое ЛС с наименьшей ценой закупается по завышенной цене и это не является нарушением, так как это не превышает установленную

# *Заключение*

*Совершенствование государственного регулирования цен имеет ключевое значение для дальнейшего повышения качества медицинских и фармацевтических услуг*

*Достичь улучшения регулирования цен невозможно без баланса интересов государства, пациента и бизнеса, без системного подхода и без повышения качества всей системы регулирования фармацевтического сектора*

## *IV. Список использованной литературы*

1. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М., 2008.
2. Организация и экономика фармации: учебник / под ред. И.В. Косовой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия 2004. – 400 с.
3. Сборник законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих фармацевтическую деятельность в Республике Казахстан. – Ш: Кітап -2010г -467с.
4. Умурзахова Г.Ж. Правила обслуживания потребителей фармацевтических услуг и критерии их оценки. Планирование дополнительной сезонной потребности в фармацевтических кадрах методические рекомендации. – Шымкент - 2011.
5. Автоматизированная и адаптированная программа по управлению фармацевтическими товарами. методические рек. / К.Д. Шертаева [и др.]. – Шымкент: ЮКГМА, 2009.
6. Организационные вопросы осуществления фармацевтической деятельности в объектах розничной реализации лекарственных средств: методические рек. / сост. А.Д. Ахимова [и др.]. – Шымкент, 2009.

*Спасибо за внимание!*