

**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

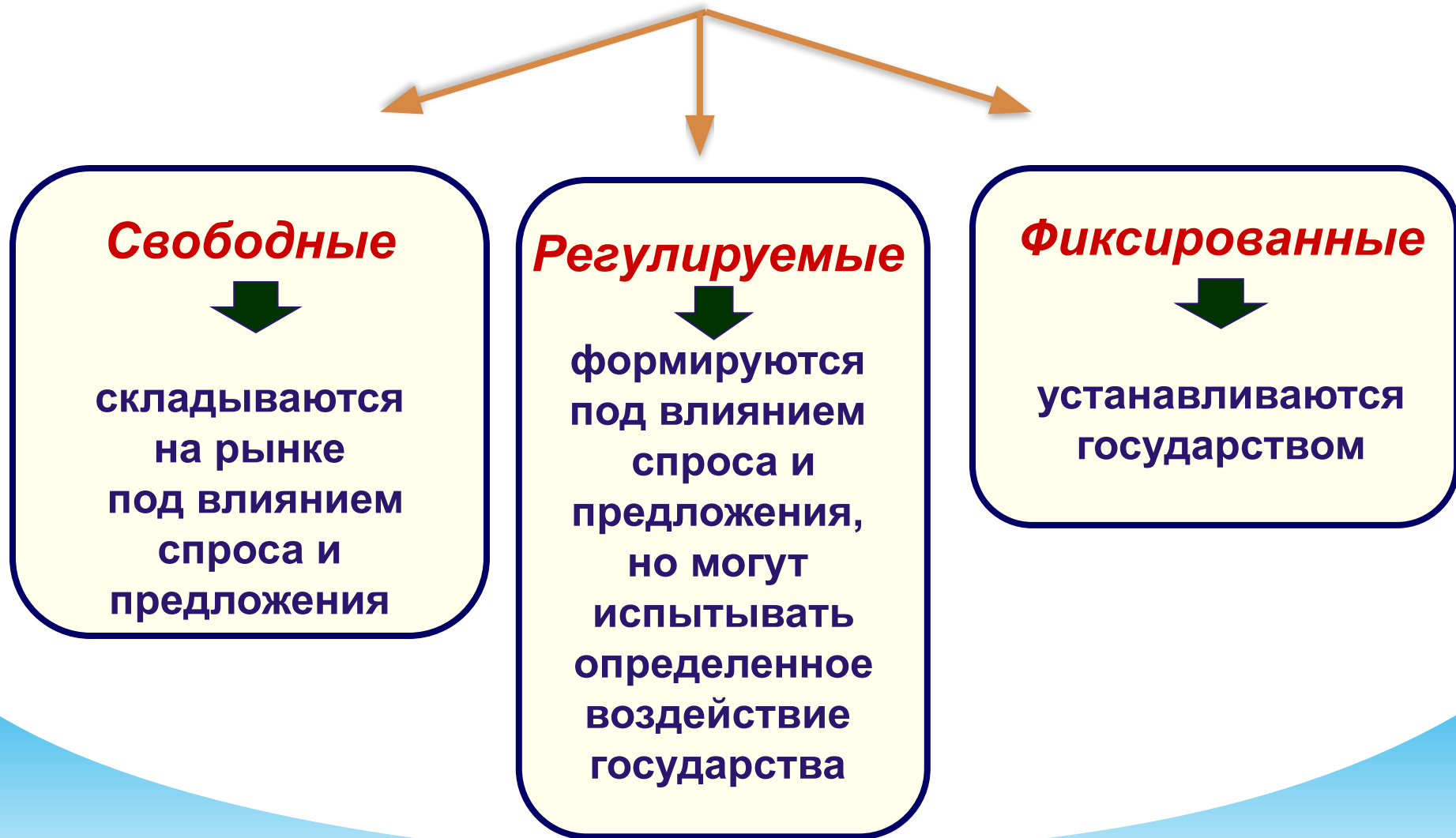
```
graph TD; A[Функции цены] --> B[учетная]; A --> C[распределительная]; A --> D[стимулирующая];
```

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

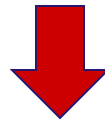
1. Оптовые цены предприятия обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз
Оптовая цена предприятия			

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



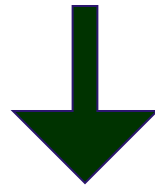
- **уровень потребительского спроса на эту продукцию;**
- **эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;**
- **возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;**
- **меры государственного регулирования ценообразования;**
- **уровень цен на аналогичную продукцию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

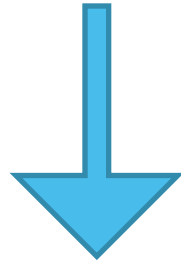
Метод «средние издержки плюс прибыль»



*Заключается в
начислении наценки
на себестоимость
товара*



Метод безубыточности

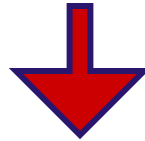


**Цена устанавливается из
расчета желаемого объема
прибыли**



**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

Качество и
эффективность
медицинской и
фармацевтической помощи

Активное долголетие и
высокое качество жизни

ПАЦИЕНТЫ

Экономическая
доступность лекарств
Здоровое работоспособное
население обеспечивает
рост экономики,
социальная стабильность
Снижение бюджетной
нагрузки

ГОСУДАРСТВО

Фармбизнес

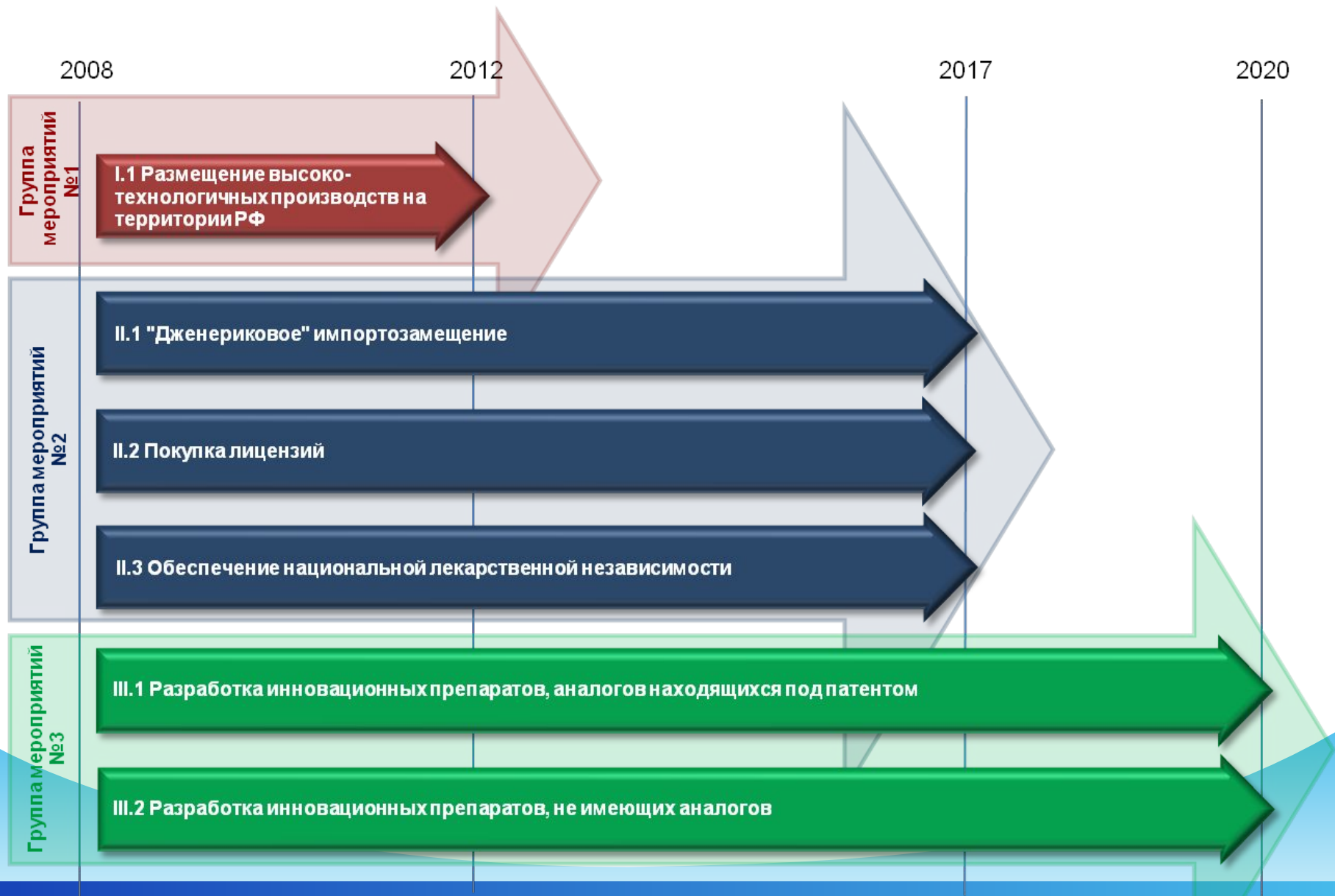
Возможность вести рентабельный
бизнес,
Развиваться, внедрять новейшие
технологии, повышать
конкурентоспособность

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!