



Цена -

количество денег, запрашиваемое за продукцию и/или услугу, которым готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции и/или услуги.

Функции цены

- **Учетная функция** – определяет самую суть цены, т.е. показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.
- **Стимулирующая функция** – выражается в поощрительном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление. Цена стимулирует производство через величину включенной в нее прибыли.
- **Распределительная функция** – связана с возможностью отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факторов.
- **Функция сбалансирования спроса и предложения** – выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
- **Функция цены как критерия рационального размещения производства** – осуществляется перекачивание капитала из одной отрасли в другую или внутри отраслей.

Классификация цен

1. По степени государственного влияния на ценообразование

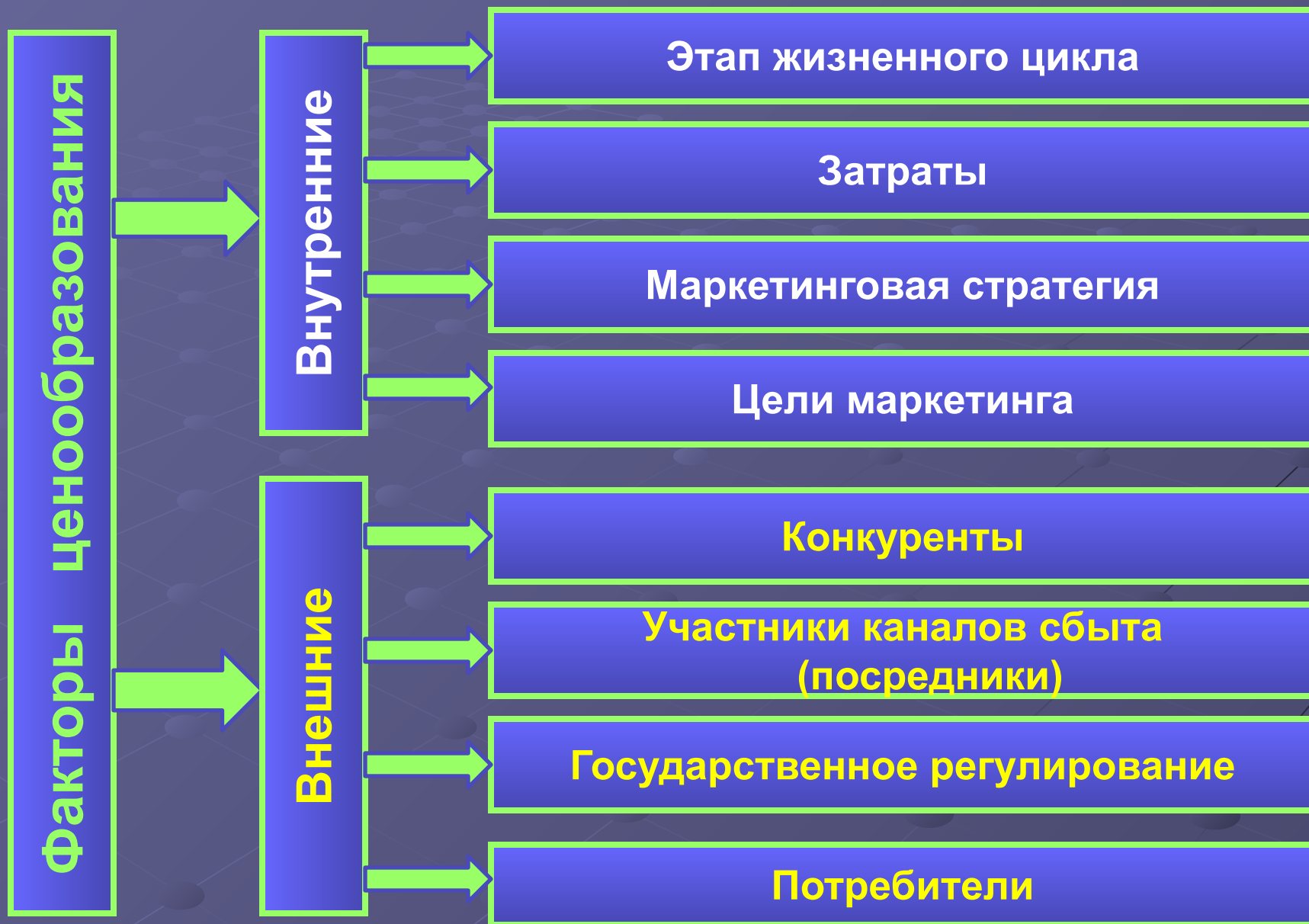
- **Свободные цены** – формируются в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и устанавливаются без государственного вмешательства, на основе свободной договоренности продавца и покупателя.
- **Регулируемые цены** – для отдельных групп товаров государство устанавливает верхнюю границу цены, превышать которую запрещено. В 2001 году более чем на тысячу наименований ЛС и изделий мед. назначения - торговая надбавка в рознице не выше 35% от оптовой цены производителя. Для ЛС и ИМН, закупаемых гос. и коммунальными учреждениями здравоохранения за бюджетные средства - не выше 10% от оптовой цены.
- **Фиксируемые цены** – государственные органы фиксируют такие цены в плановых или других документах. Ни производители, ни продавцы не могут их изменять.

Классификация цен

2. В зависимости от форм и сфер торговли

- **Оптовые цены** – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового обращения.
- **Розничные цены** – это цены, по которым товары реализуются населению, предприятиям и организациям.
- **Тарифы** на услуги – цены (расценки), которые определяют уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг.

Факторы, влияющие на ценообразование



Цели маркетинга

(при определении цены на товар):

- Обеспечение выживания фирмы – снижение цены на непродолжительное время при высокой конкуренции, сверхпроизводстве товара, изменении вкусов потребителей.
- Максимизация прибыли от реализации всей номенклатуры товара.
- Завоевание определенной доли рынка – за счет снижения цены.
- Достижение лидерства по показателям качества товара – предусматривает установление высокой цены на товар.
- Повышение репутации производителя среди оптовых фирм.
- Проникновение на новые, в том числе зарубежные рынки.

Затраты предприятия

- Затраты на производство продукции.
- Затраты на сырье, компоненты, рабочую силу.
- Затраты на реализацию и комплекс мероприятий по продвижению товара – реклама, транспорт и др.

Затраты предприятия и ценообразование:

- С ростом затрат предприятие повышает цены на свою продукцию, перекладывая все незапланированные расходы на потребителей.
- Частично компенсирует рост затрат за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимент продукции.
- Меняет сам товар (снижение качества за счет использования более дешевого сырья), но сохраняет уровень цен.
- Совершенствует продукцию так, чтобы рост цен не был для потребителей чрезмерным, а ассоциировался с высоким качеством и престижем его приобретения.
- При уменьшении затрат снижает цены или оставляет их на предыдущем уровне, увеличив при этом часть прибыли.

Ценообразование и этапы жизненного цикла товара.

Этап выхода на рынок:

1. «Снятие сливок» - высокая цена! (например, виагра).
2. «Проникновение на рынок» - чрезвычайно низкая цена!

Этап роста:

Ценовое маневрирование в результате роста объема продаж и появления конкурентов.

Этап зрелости:

Нежелательная конкуренция устанавливает точную цену.

Этап спада:

1. Повышение цены для кратковременного увеличения прибыли, снятия товара и внедрения нового.
2. Понижение цены для привлечения покупателей к сопутствующим товарам.

4 категории покупателей:

1. **Экономные покупатели** — основной интерес при выборе покупки проявляют к цене, качеству и ассортименту товаров. На эту группу оказывает большое внимание реклама. **Покупатели фармацевтической продукции!**
2. **Персонифицированные покупатели** — им важен образ товара, обслуживание и отношение продавца, не обращают внимания на цену.
3. **Этические покупатели** — поддерживают своей покупкой небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар.
4. **Апатические покупатели** — в первую очередь отдают предпочтение удобству и комфорту, несмотря на цены.

Вмешательство государства в процесс ценообразования:

1. Ограничение уровня цены.
2. Введение налоговых платежей с целью изъятия части доходов у производителей и потребителей.
3. Государственная поддержка цен посредством дотаций производителям или субсидий потребителям

Участники каналов сбыта и их цели:

1. Увеличение объема реализации
2. Получение достаточной части прибыли
3. Создание соответствующего имиджа
4. Обеспечение повторных покупок
5. Достижение специально поставленных целей

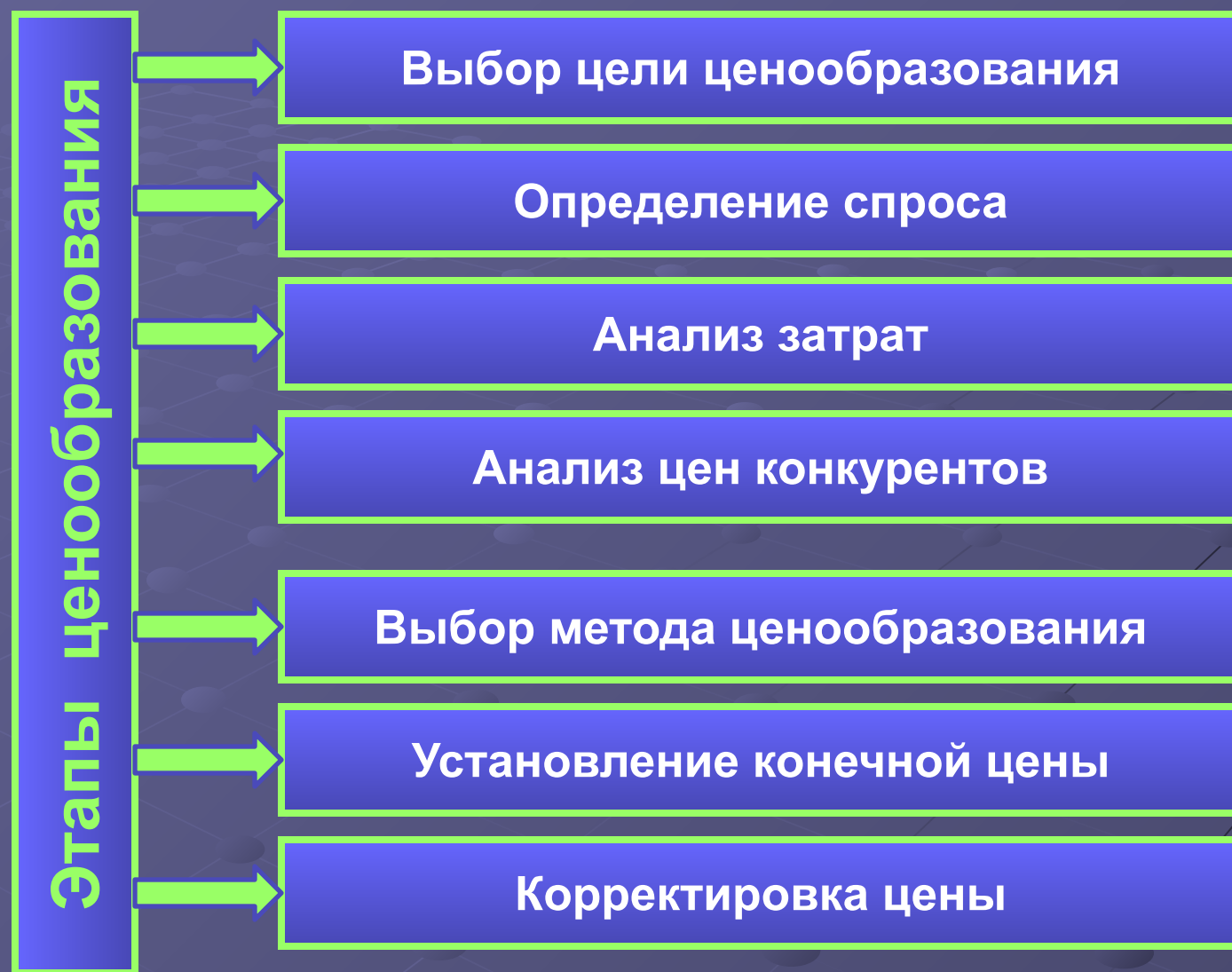
Конкуренция. 4 типа рынка:

1. Рынок свободной чистой конкуренции
2. Рынок монополистической конкуренции
3. Олигополистический рынок
4. Рынок чистой монополии

Ценовая политика предприятия -

Это комплекс мер, включающий определение цены, надбавок и скидок, условий оплаты за товары и услуги, управление ценами с учетом предпочтений и возможностей потребителей по обеспечению прибыли предприятия-производителя или продавца

Этапы процесса ценообразования



3 основные цели ценообразования:

1. Обеспечение выживания фирмы
2. Увеличение или максимизация прибыли
3. Удержание рынка

Определение спроса на ЛС. Факторы, влияющие на спрос:

- Заболеваемость населения;*
- Потребность в ЛС;*
- Наличие или отсутствие аналогов;*
- Конкурентоспособность ЛС;*
- Цена на препарат и его аналоги;*
- Известность ЛС;*
- Платежеспособность потребителей ЛС;*
- Потребительские привычки.*

Методы ценообразования.

Затратный метод.

- определение цены на основе базовых затрат на единицу товара, к которым прибавляется определенная надбавка (наценка), покрывающая неучтенные затраты и содержащая прибыль.

Преимущества: простота.

Недостатки: не отражает текущий спрос и не учитывает потребительские свойства товара.

Используется: при установлении начальной цены на новый продукт; при установлении цены на опытные образцы, на продукты, которые изготавливают по индивидуальным заказам.

Методы ценообразования.

Метод безубыточности.

- занимает промежуточное положение между затратным и рыночным. Метод дает возможность рассчитать и получить желаемую прибыль, реализуя товар по определенной цене при определенном объеме реализуемого товара.

Используется: при снижении цен на рынке для расчета оптимальных объемов продаж, обеспечивающих целевую прибыль, для расчета эффективности дополнительных объемов производства при сохранении постоянных затрат.

Методы ценообразования.

Определение цены на основе субъективной оценки покупателем товара.

- При установлении цены на новый товар. Предприятие определяет критерии ценности товара для покупателя – цена, которую готов заплатить покупатель. Обязательно наличие на рынке взаимозаменяемых товаров.

Используется: при установлении цены на новое ЛС. Критерии оценки: терапевтическая эффективность, скорость наступления фармакологического эффекта, режим дозирования, удобство применения, стоимость курса лечения и т.д.

Методы ценообразования.

Ценообразование, зависимое от конкуренции

- Содействует становлению цен выше рыночных (высокая цена – высокое качество), ниже рыночных (увеличение объема продаж относительно конкурентов), на уровне рыночных.

Методы ценообразования.

Метод тендерного ценообразования

- Установление цены на основе текущих торгов или метод запечатанного конверта.

Используется, когда фирмы принимают участие в конкурсе на получение контракта.

Используется: при проведении тендеров на закупки жизненно важных ЛС (например, противораковых, противодиабетических – инсулин) для последующего отпуска препаратов стационарным больным, а также льготного и бесплатного лекарственного обеспечения.

Управление ценами:

- Внесение изменений в прейскурант
- Контракты
- Система скидок, которая представлена: торговой скидкой, скидкой за количество купленного товара, скидкой за наличную оплату, сезонной скидкой, географической скидкой.



Спасибо !

С уважением,
Ксения Сквирская
(Кравченко)