



# 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

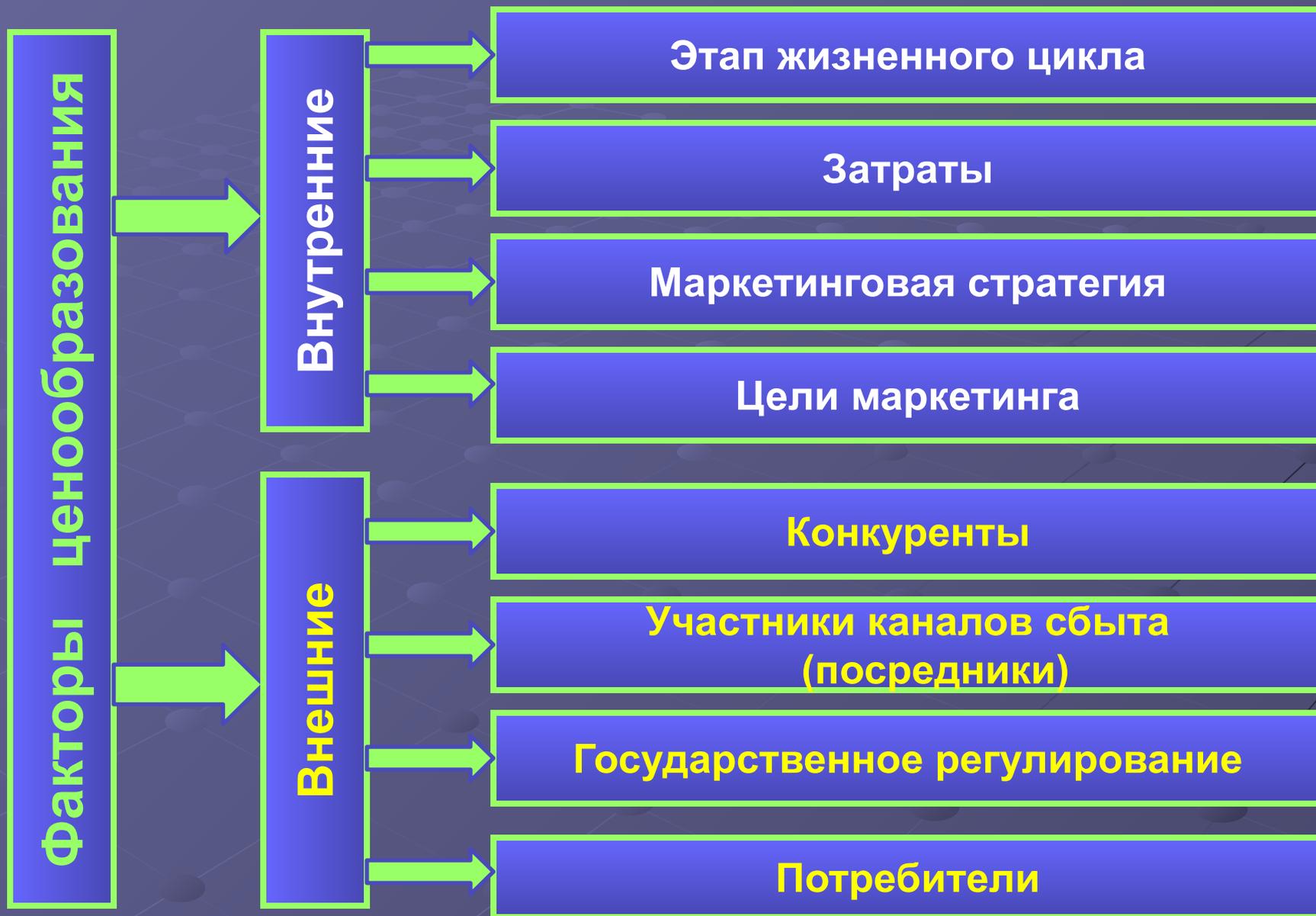
- **Свободные цены** – формируются в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и устанавливаются без государственного вмешательства, на основе свободной договоренности продавца и покупателя.
- **Регулируемые цены** – для отдельных групп товаров государство устанавливает верхнюю границу цены, превышать 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

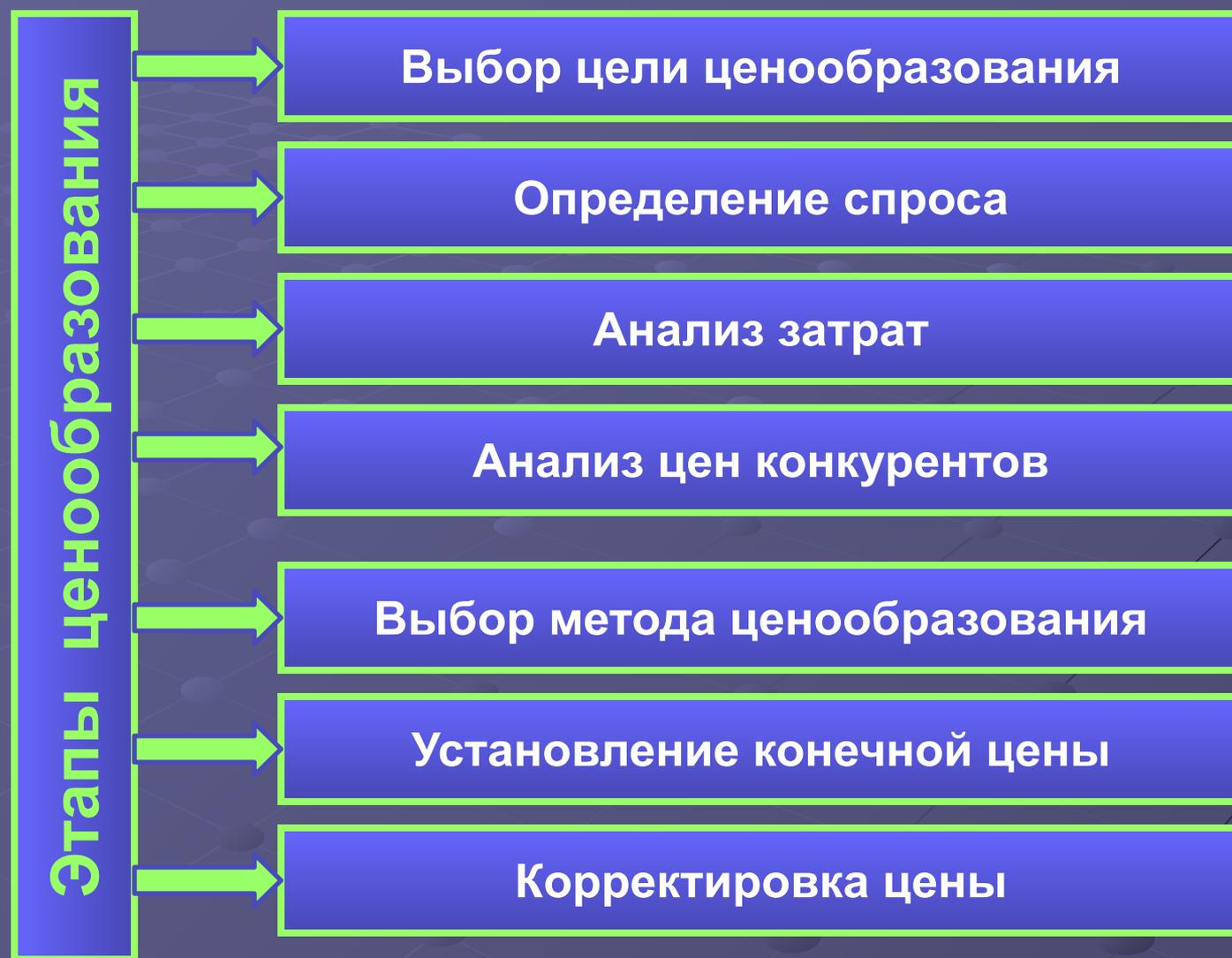
## Конкуренция. 4 типа рынка:

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)