



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического товароведения

Ценовая политика. Формирование лояльности потребителей аптечных товаров

Лекция

профессор Ветютнева Н.А.

Дисциплина: фармацевтический маркетинг

4 курс, 7 семестр

г. Волгоград -2022

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Цена, как экономическая категория
2. Функции цены в системе маркетинга
3. Принципы и признаки классификации цен
4. Цены статистики. Мировые цены. Характеристики отдельных видов цен.
5. Ценообразование. Факторы ценообразования
6. Особенности ценообразования на лекарственные средства.
7. Основные методы ценообразования.
8. Ценовая политика субъектов фармацевтического рынка.
9. Стратегии ценообразования. Разработка ценовых стратегий предприятия.
10. Тактика реализации ценовой стратегии.
11. Модели организации процесса ценообразования в аптечных сетях.
12. Программы формирования и поддержания лояльности потребителей.

Цена как экономическая категория

Цена – это денежное выражение стоимости (ценности) товара или услуги. В системе маркетинга цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Категория цены является одним из наиболее сложных экономических понятий.

Цена – как элемент рыночной экономики отражает основные проблемы развития экономики и общества в целом (производство и реализация товаров, формирование их стоимости, распределение и использование валового внутреннего продукта и национального дохода).



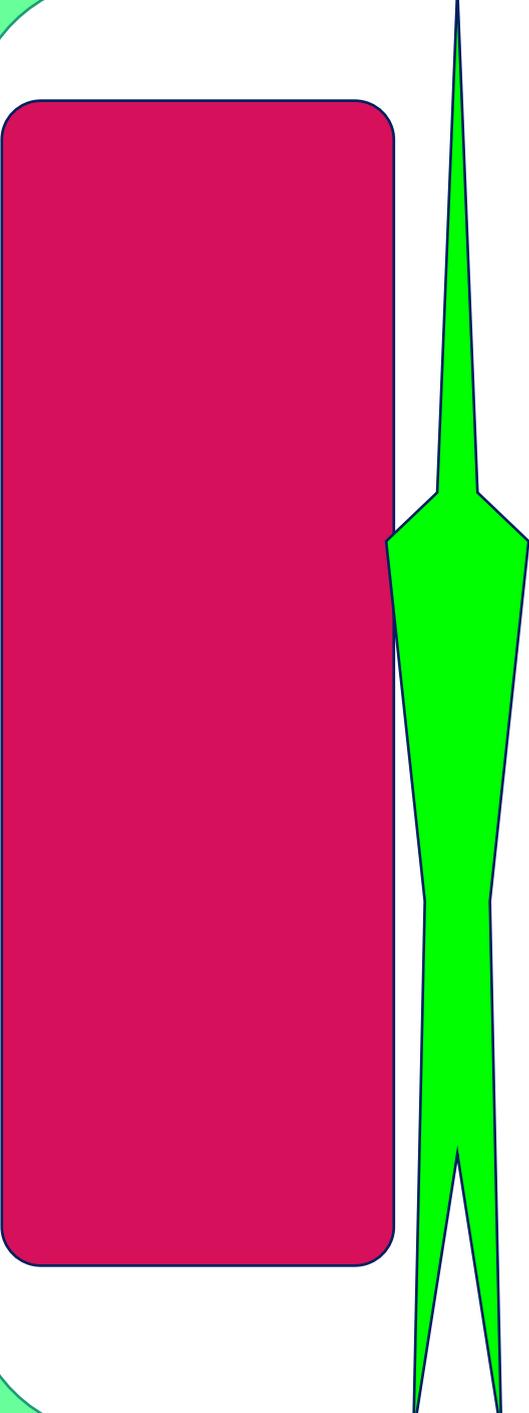
В настоящее время существует две теории
цены: затратная и ценностная
(теория полезности).

В основе первой лежит теория стоимости,
основоположниками которой являются У. Петти, А. Смитт, Д.
Рикардо и развита К. Марксом и Ф. Энгельсом.

В соответствии с ней в основе цены лежит стоимость
товара, определяемая трудовыми затратами на его
производство.

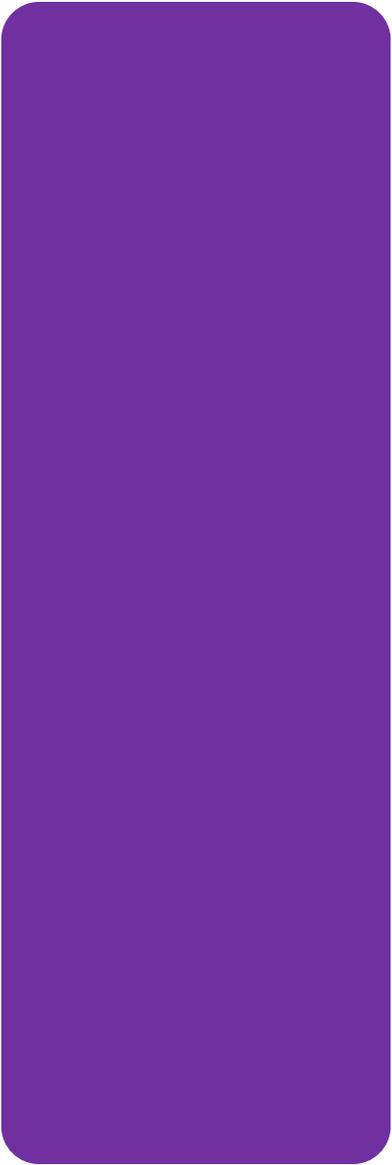
Согласно затратной теории, цена формируется на основе
затрат, пошедших на производство товара (при его
изготовлении, т.е. на предприятии), **т.е. цена есть денежное**
выражение стоимости товара.

Определение цены на основе стоимостного подхода имеет
следующие недостатки: все затраты признаются
необходимыми уже на стадии производства товаров; не
учитывается ценность товара для потребителей; невозможно
определить цену товаров, продукции, не являющихся
предметами труда; категории стоимости и труда носят
абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного
товара.



В соответствии с маржинальной теорией цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке. **В качестве основы цены является категория «полезность»**, определяемая как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке.

При этом цена не учитывает затрат на производство, причем базой цены выступает предельная полезность.



Следовательно, с точки зрения затратной теории процесс формирования цены и стоимости происходит в сфере производства, в то время как согласно теории полезности это осуществляется в сфере обращения, то есть абсолютизируется спрос.

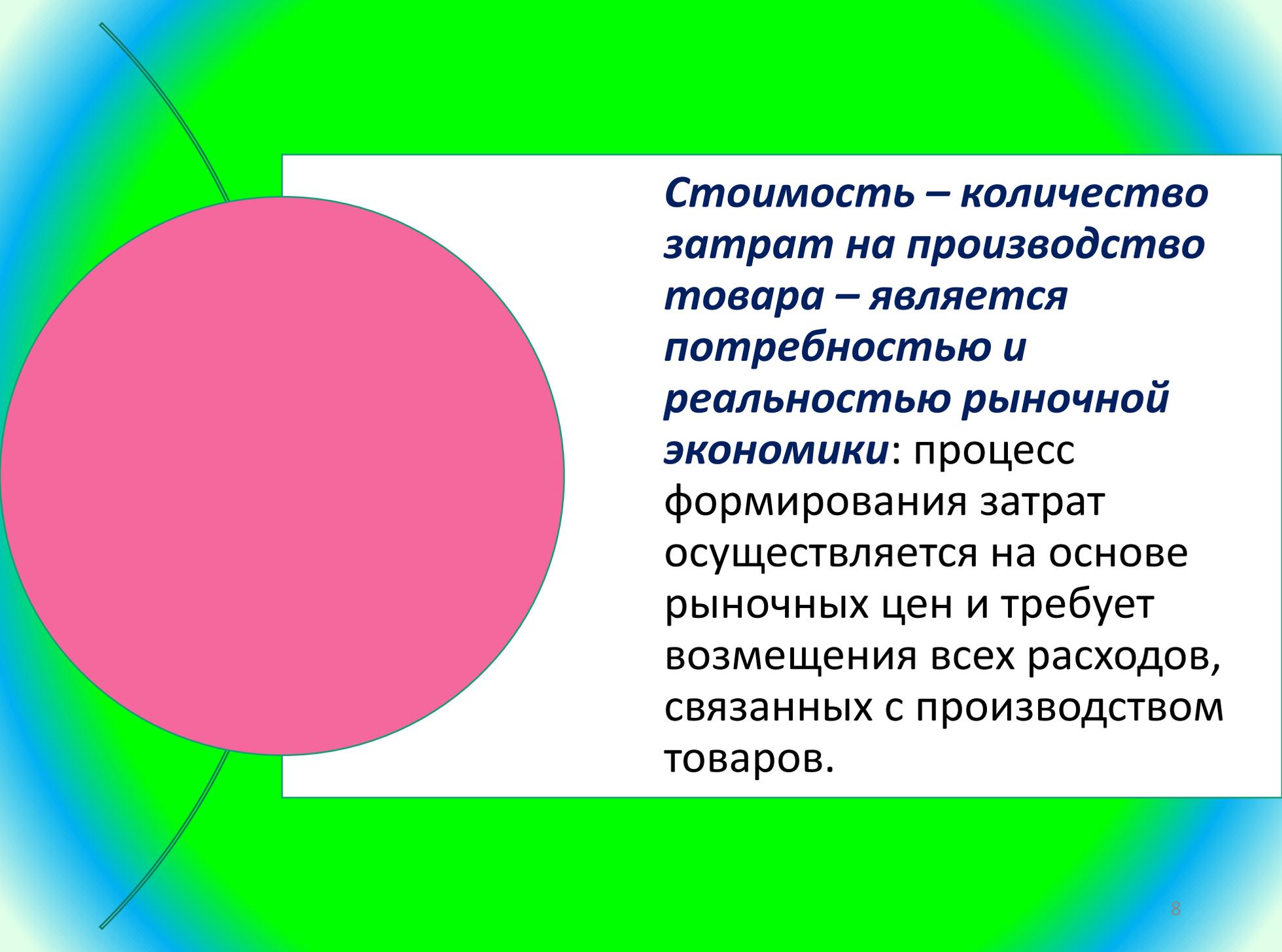
Таким образом, **цена определяется как денежное выражение стоимости товара с точки зрения затратной теории, и как денежное выражение ценности товара с точки зрения теории ценностной.**



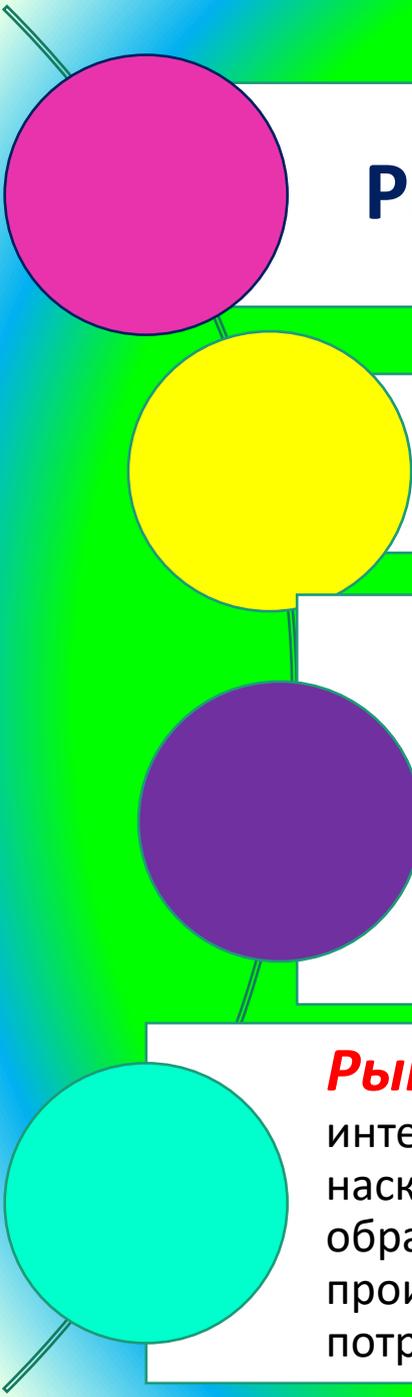
Аналогичным образом, ценообразование, представляющее собой процесс формирования цены, также существует **в виде двух систем: централизованной**, устанавливающей цены государственными органами на основе издержек производства продукции, **и рыночной**, где цены складываются на базе взаимодействия спроса и предложения.



В современной экономической теории для более полного выражения **сущности цены** целесообразно **объединить различные подходы и понятие «стоимость»** рассматривать как категорию, имеющую дуалистический характер и выполняющую одновременно **две функции: функцию учета затрат** и функцию, проявляющуюся в **полезности товароучета общественных потребностей**.



Стоимость – количество затрат на производство товара – является потребностью и реальностью рыночной экономики: процесс формирования затрат осуществляется на основе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с производством товаров.



Различают следующие виды стоимости:

Индивидуальная – стоимость товара на предприятии.

Общественная – стоимость, определяемая средними условиями производства и общественно необходимыми затратами и формирующаяся в результате выравнивания индивидуальных стоимостей в процессе конкуренции. Общественная стоимость отличается от индивидуальной в силу различных условий производства и зависит от степени монополизации рынка.

Рыночная – стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей и показывающая, насколько производство соответствует общественным потребностям. Таким образом, на рыночную стоимость товара оказывают влияние условия производства, монополизм производителей, соответствие общественным потребностям и соотношение спроса и предложения

Для ценообразования в рыночной экономике характерно то, что цены на товары определяются их собственниками и устанавливаются в сфере их реализации (на рынке) под влиянием спроса-предложения. В условиях рынка формирование цен происходит под действием *стратегического и тактического факторов*.

Тактический фактор связан с тем, что цены на товары формируются под влиянием рынка.

Поскольку конъюнктурные изменения спроса-предложения высоки, это – фактор, постоянно меняющийся.

Тактический фактор используют предприятия, имеющие развитые маркетинговые службы, гибкую инфраструктуру, высококвалифицированные кадры, доступ к рыночной информации.

Наибольший выигрыш на рынке получают предприятия, использующие в своей деятельности оба фактора.

Сформированная на рынке цена товара находится в рамках определенных значений, границы которых соответствуют *нижнему и верхнему пределам* цены.

Нижним пределом цены называется ее величина, соответствующая сложившейся **рентабельности предприятия**. Реализация продукции по цене, меньшей ее нижнего предела, приведет к снижению уровня эффективности производства: предприятие недополучит прибыль (снижение в этих условиях цены до величины, меньшей себестоимости продукции, приведет к убытку для предприятия).

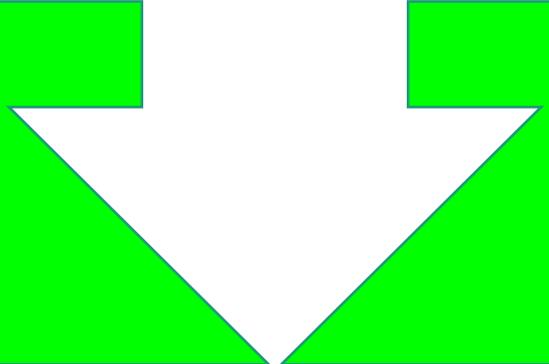
Верхний предел цены – максимально возможная ее величина, которой предприятие будет располагать при наиболее благоприятной конъюнктуре рынка.

Система нижнего и верхнего пределов цены, по сути, связывает два **метода формирования цены: затратный и рыночный.**

Манипулирование уровнем цены товара между нижним и верхним ее пределами позволяет предприятию без ущерба для его функционирования делать различного рода скидки.

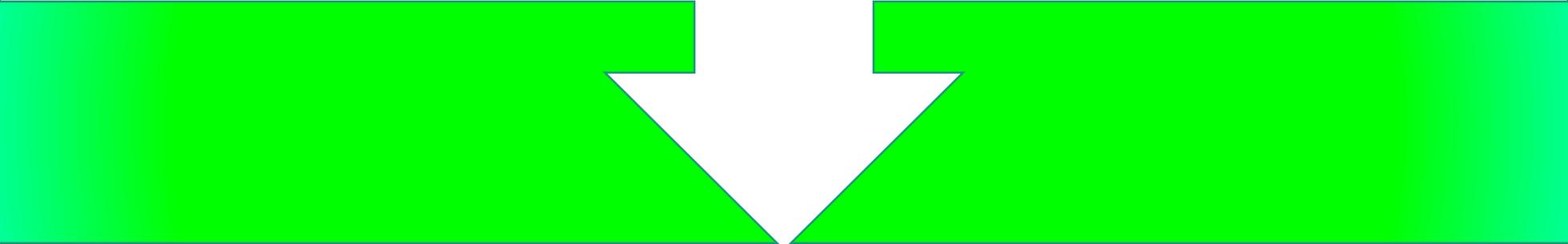
Государственные органы могут вмешиваться в ценообразование, однако это имеет место лишь для определенного вида товаров (продукция особой значимости, предприятий- монополистов и т.п.).

Таким образом, рыночные цены устанавливаются по соглашению сторон, участвующих в обмене товаров. Такие цены называются договорными, или свободными.



Рыночная стоимость является основой рыночной цены. Конечный уровень рыночной цены зависит от конъюнктуры, в свою очередь, на конъюнктуру рынка влияют все факторы, определяющие динамику спроса и предложения.

Исходя из вышесказанного, в современной экономической теории **цену рассматривают как результат функционального взаимодействия ценообразующих факторов, действующих в совокупности и неразрывном единстве.**



Таким образом, **цена конкретного товара - денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время.**



Функции цены в системе маркетинга



Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет.

Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями.

Таким образом, ***под функциями цены*** понимается ее роль в хозяйственной жизни страны и во взаимоотношениях с различными экономическими категориями и явлениями.

Основные функции цены:

1. Учетная (учетно-аналитическая).

Выполняя эту функцию, **цена учитывает и измеряет затраты общественного труда в товаре и определяется денежным выражением его стоимости.** Оценивая при этом и размер прибыли, цена показывает эффективность производства продукции.

Измерительная функция проявляется в том, что производится измерение, выявляется и фиксируется стоимость или оценка ресурсов, товаров, услуг. Измеряются объемы производства, производительность труда, взаимосвязи между отраслями, объем рынка, платежеспособность, спрос населения, покупательная способность рынка, денег для проведения анализа и принятия решения.

Учетная функция имеет прикладной характер. Это связано с тем, что цена определяет для производителей принятие решений по выбору поставщиков, ассортимента продукции, технологии производства, вида упаковки и других производственных вопросов.

2. Стимулирующая

Эта функция проявляется в том, что **цены развивают или сдерживают производство и потребление различных товаров.**

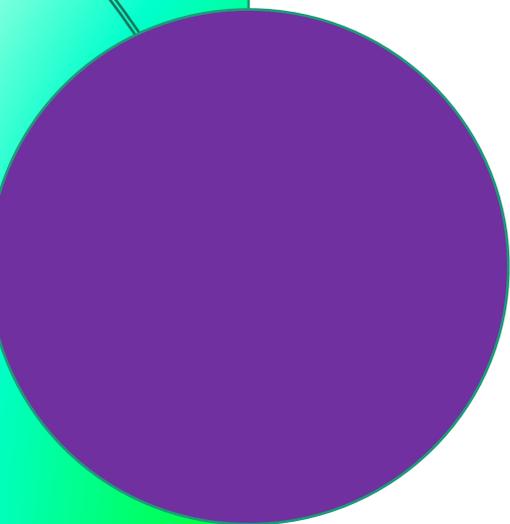
Цена *стимулирует* производство того или иного товара, или же поощряет к ограничению производства.

Стимулирующая функция цены разрешает противоречия между требованиями рынка и учетом реальной стоимости товаров. Стимулирующая функция проявляется в воздействии цены на производство и потребление товаров.

Так, цена стимулирует производителя через уровень заключённой в ней прибыли, а именно высокий уровень прибыли ведёт к росту объёмов производства товаров.

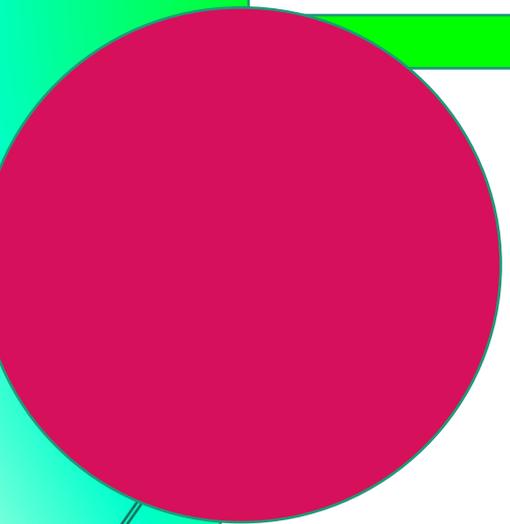
Соотношение цены и потребительских свойств товара стимулирует изменение объёмов потребления. Влияние цены на производство осуществляется через величину заключенной в ней прибыли, на потребление – через многочисленную систему льгот и скидок.

Высокая цена товара способствует развитию и расширению его производства (за счет высокой прибыли производителя), но сдерживает его спрос; низкая цена, напротив, сокращает выпуск, но увеличивает потребление.

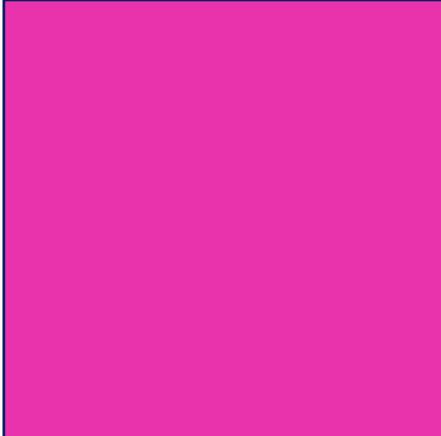


3. Распределительная (перераспределительная).

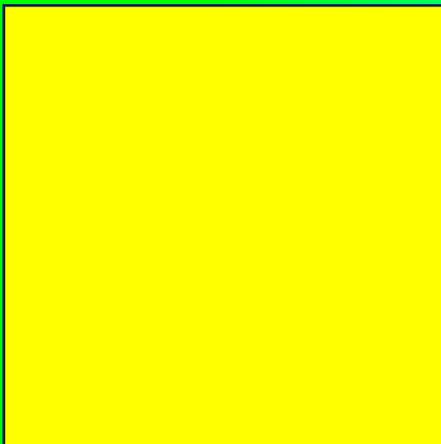
Эта функция связана с тем, что цены на многие товары и услуги значительно отличаются от их стоимости за счет того, что включают косвенные налоги, могут быть льготными, дифференцируются для предприятий различных форм собственности, потребителей разных социальных групп и т.п. Она проявляется в том, что цены участвуют в перераспределении вновь созданной стоимости между отраслями и секторами экономики, регионами страны, формами собственности, фондами потребления и накопления, социальными.



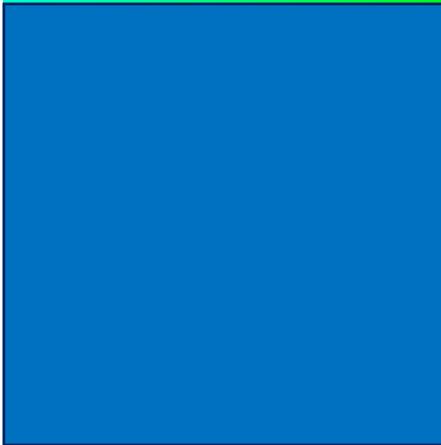
Особое значение имеет реализация перераспределительной функции цены в случае розничных цен: при этом через систему розничной торговли могут быть созданы благоприятные условия для потребления товаров и услуг, связанных со здравоохранением, образованием, просвещением, воспитанием детей и т.п., а также для повышения жизненного уровня отдельных слоев населения



С помощью цены происходит *распределение или перераспределение* валового общественного продукта (ВОП), валового национального дохода (ВНД), так как распределение этих ресурсов первоначально осуществляется в денежной форме посредством цены.



Распределительная функция является инструментом рационального распределения ограниченных ресурсов.



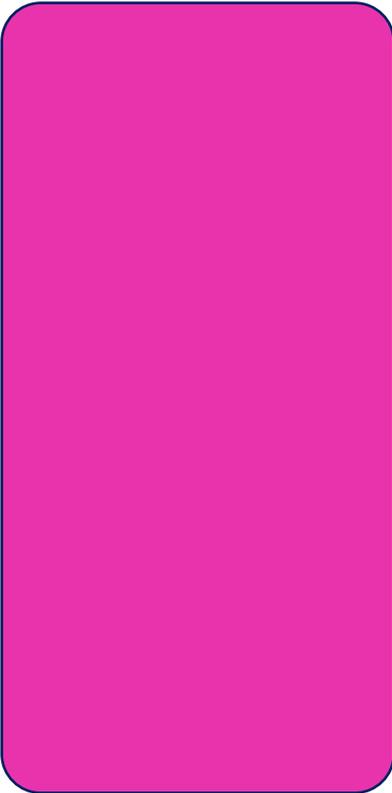
На цены ложится основная нагрузка по обеспечению перераспределения капитала из одной сферы в другую, от одного вида производства в другой.

Перераспределительная функция цены может проявляться в двух формах:

- через изъятие части цены товара (в виде различных налогов) в пользу государства с последующим использованием накопленной суммы денег на макроэкономические и социальные нужды (например, содержание армии, бесплатное образование и медицинское обслуживание и т.п.);

- через регулирование цен на различные товары с последующей поддержкой одних производителей за счёт других или потребителей за счёт производителей (например, фиксация цен на социально значимые товары).

Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют.

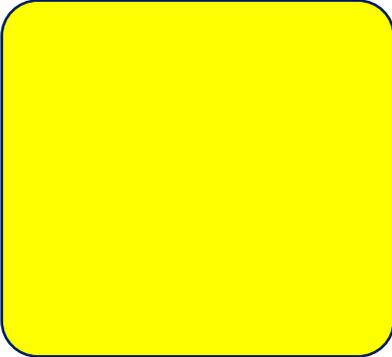


Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом.

Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов.

Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене.

В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.



Механизм выполнения функций цены сложен и неоднозначен. Цена может выполнять все присущие ей функции, но их иерархия и содержание определяется конкретными формами методов хозяйствования.

Если стимулирующая функция поощряет этим доходом производителя, побуждая его повышать качество продукции, увеличивать объемы ее производства и т.п., то перераспределительная, связанная с воздействием государственных органов на уровень и структуру цен, выражает интересы государства



4. Регулирующая (баланс между спросом и предложением).

Функцию *балансирования* спроса и предложения из стоимостных категорий выполняет только цена. За спросом и предложением стоят пропорциональное соотношение отраслей в народном хозяйстве. Данная функция уравнивает спрос и предложение через денежно-платежную способность производителя и потребителя. Роль этой функции цены является доминирующей при рыночных отношениях.



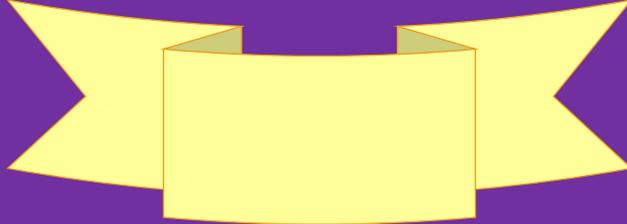
5. Цена как средство рационального размещения производства.

Данная функция цены проявляется в том, что хозяйствующие субъекты, деятельность которых обеспечивает им высокие прибыли, стремятся инвестировать капиталы в секторы экономики, виды производств и регионы, позволяющие им получать еще более высокие прибыли [165]. Функция цены как критерия *рационального размещения производства* проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одной отрасли экономики в другую или из одной сферы деятельности в другую (например, из производственной сферы в торговую). Такое перемещение может производиться компанией самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

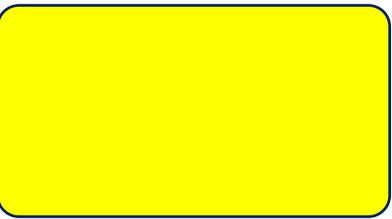
6. Информационная функция

состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей).

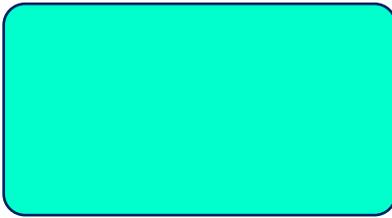
Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.



**Принципы и
признаки
классификации
цен**



Принципы и признаки классификации цен:



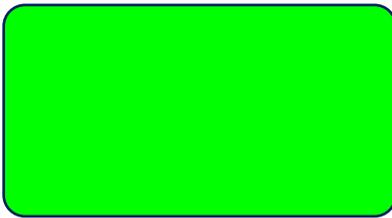
Цены классифицируются по различным *признакам* и в зависимости от того, какой принцип классификации *взят за основу*, подразделяются на виды и разновидности.



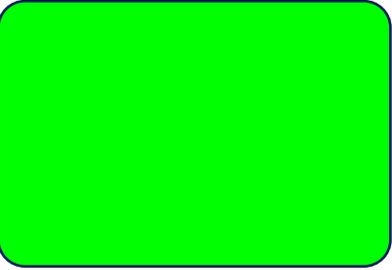
В зависимости от *признака* цены подразделяются на следующие категории:



1. По функциональному значению цены делятся на:



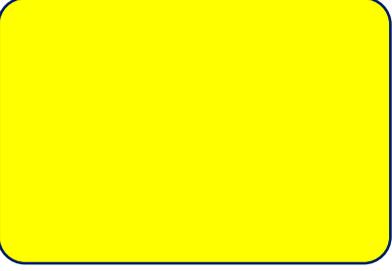
- **собственно цены** (денежное выражение ценности товаров, имеющих материальное воплощение);



- **тарифы** – денежное выражение ценности услуг в производственной сфере (цены услуг транспорта, связи, коммунального хозяйства);



- **платежи** – денежное выражение ценности услуг в непроизводственной сфере (в основном цены услуг бытового назначения);



- **штрафы** – цены, определяющие размер наказания за какие-либо нарушения.



В состав тарифов и платежей могут входить сборы – **дополнительные платежи, сопровождающие оплату основных услуг.**

2. По временному фактору различают цены:

- *постоянные* – неизменные в течение достаточно длительного времени (цены, срок действия которых не определен);

- *действующие* – изменяющиеся часто и зависящие от спроса;

- *сезонные* – имеющие колебания в определенные периоды времени);

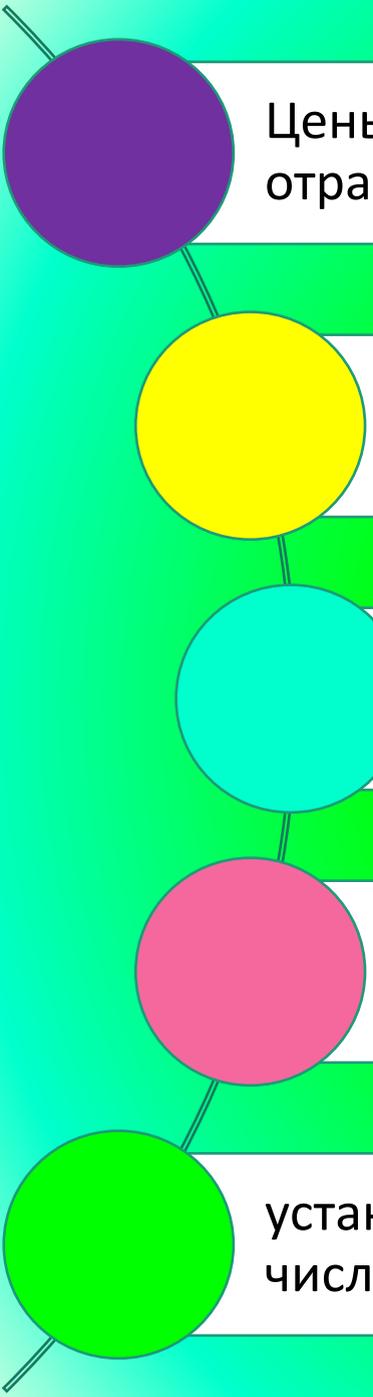
- *ступенчатые* – снижающиеся последовательно в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

3. По критерию регулирования цены делятся на:

- устанавливаемые;

- регулируемые;

- свободные.



Цены устанавливаются и регулируются федеральными органами, отраслевыми министерствами и ведомствами, местными органами.

Основными рычагами прямого регулирования цен являются:

установление верхнего предела цены (которому соответствуют предельные цены);

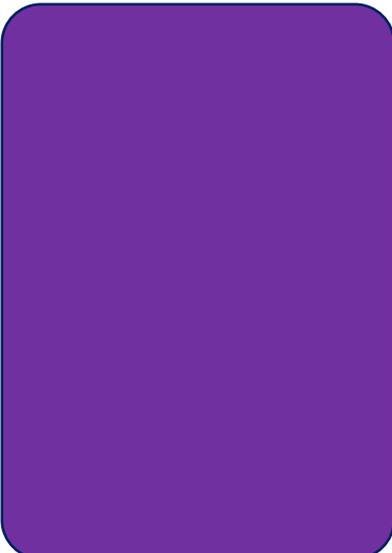
определение нижнего предела цены (который гарантирует определенный размер налоговых отчислений в бюджет);

установление ограничений на размер посреднических надбавок и число посредников.

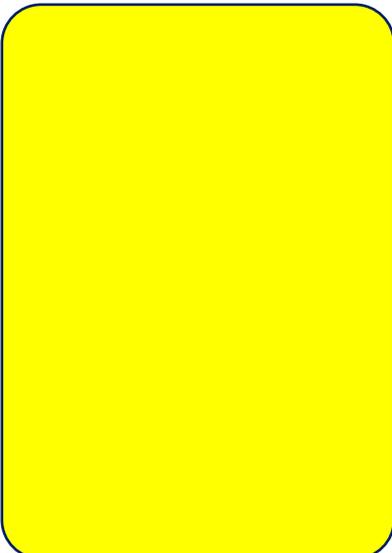
Регулируемые цены могут быть:

- гарантированными,**
- рекомендуемыми,**
- лимитными.**

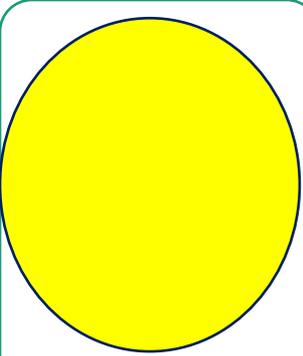
Предельные и фиксированные цены являются крайним вариантом прямого ценового регулирования (цены однозначного уровня) и устанавливаются по решению соответствующего органа или определенного субъекта рынка.



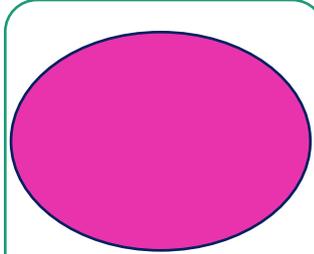
Свободные (рыночные) цены – цены, свободные от прямого вмешательства государственных органов. Они устанавливаются и изменяются производителями продукции (поставщиками) в соответствии со спросом–предложением.



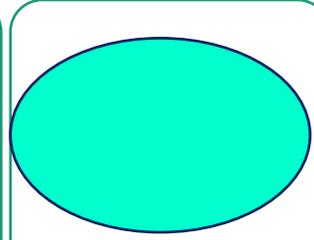
К свободным ценам относятся: *цена спроса* (складывающаяся на рынке покупателя); *цена предложения* (указываемая в официальном предложении продавца без скидок); *цена производства* (определяемая как сумма издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал)



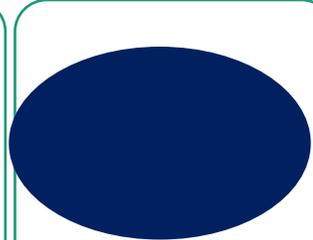
4. По стадиям прохождения товара от производителя до конечного потребителя цены группируются следующим образом:



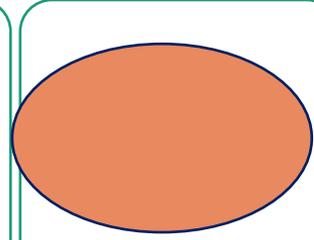
- оптовые изготовителя
(формируются на стадии производства продукции, носят промежуточный характер и включают только издержки производителя и прибыль);



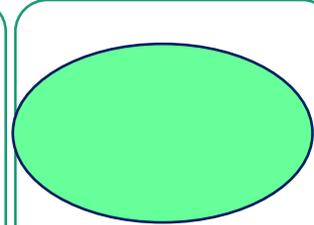
- Отпускные изготовителя
(образуются из оптовых изготовителя добавлений к ним косвенных налогов);



в) свободные отпускные
- цены на товар, прошедший одну или несколько стадий оптового потребления (отпускные цены посредника); они включают одну или несколько оптовых наценок (посреднических надбавок) и являются основными для продукции, поступающей в конечное потребление;



г) свободные розничные
- формируются в сфере розничной торговли и являются результатом наложения на свободные отпускные цены розничной наценки (торговой надбавки).

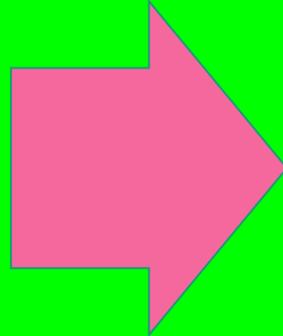


К розничным ценам относится также **аукционная цена** (цена товара, реализуемого на аукционе).

5. В соответствии с критерием

«франко» цены

подразделяются по принципу включения в них транспортно-складских и коммерческих затрат (расходы на погрузочно-разгрузочные работы, аренда складов, транспортных средств, охрана, сопровождение груза и т.п.).



«Франко» – пункт, до которого указанные затраты включаются в себестоимость продукции .

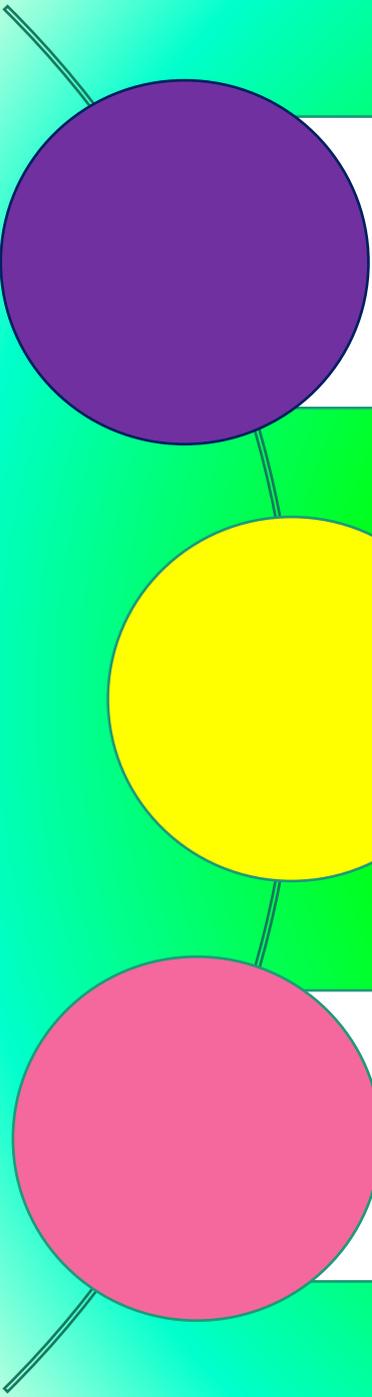
6. По способу установления

цены подразделяются на:

- ***твердые (постоянные)***, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставок по нему;

- ***подвижные***, которые могут быть пересмотрены после подписания договора, если во время его действия рыночные цены меняются;

- ***скользящие***, которые могут пересматриваться с учетом изменений в издержках производства за время действия договора.



7. По территории действия различают:

- *единые (поясные)* цены –
устанавливаются и регулируются
федеральными органами;

- *региональные (зональные)* цены –
устанавливаются и регулируются местные
органы власти.

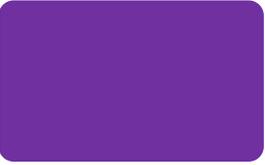
8. Из цен на товары, реализуемые на рынке продолжительное время, выделяют следующие их виды:

- **падающая** – цена, устанавливаемая в прямой зависимости от спроса-предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;

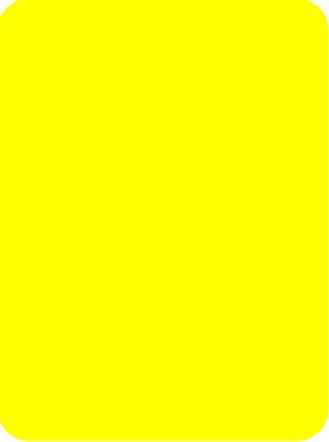
- **долговременная** – цена на товары массового спроса, не подверженная изменениям в течение длительного времени за счет внесения в изделия таких изменений, как уменьшение их массы, объема, длины или ухудшение качества;

- **гибкая** – цена, реагирующая на соотношение спроса–предложения при их колебаниях в короткие промежутки времени;

- **преимущественная** – цена, устанавливаемая продавцом (предприятием), занимающим доминирующее положение по данному товару на рынке.



9. В зависимости от *информационного* получения различают:



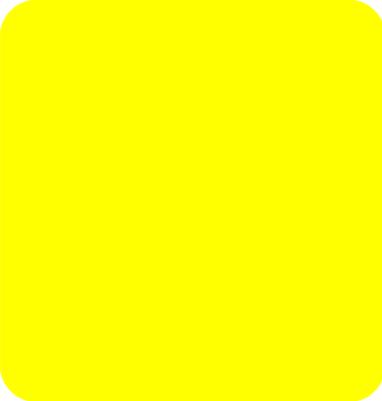
- **публикуемые** – это цены, информация о которых помещается в специальных информационных изданиях, и они отражают средний уровень мировых цен или цен внутри страны. К ним относятся: цены прейскурантов, каталогов, проспектов, устанавливаются на стандартизированную конечную продукцию изготовителями и рассылаются заинтересованным потребителям в виде печатных изданий, где, помимо цен, указываются основные характеристики товаров, изделий и дается их описание. Цены, указанные в прейскурантах, проспектах, каталогах, по сути, являются базой для «уторговывания» цены при заключении конкретной сделки, т. е. носят условный характер и, как правило, выше реальных цен реализации на 10–15 %;



- **справочные цены**– это цены товаров, публикуемые в справочных изданиях, издаваемых объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными или брокерскими компаниями. Они отражают интересы поставщика или продавца, а для покупателя являются ориентировочной ценой и бывают двух видов:



- **номинальные**, используемые как базовые для установления цены на аналогичные товары, в дальнейшем в процессе торгов к этим ценам устанавливают различные виды скидок, достигающие 10–30 %, а в отдельных случаях и 50 %. При определении номинальной цены производители (продавцы) стремятся установить максимальную величину.



- **цены прошлых сделок** отражают реальные цены за прошедший период (неделю, месяц) и публикуются периодически.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается **процесс «уторговывания» цены**

- цены биржевых котировок - публикуются в специальных бюллетенях бирж.

-цены предложений - устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласования с потребителями и *рассылаются* потенциальным покупателем по их запросам. Определяя цену предложения, предприятия-изготовители учитывают свои затраты, условия поставки, длительность пребывания товара, продукции на рынке, то есть тенденции производства, цены конкурентов, условия производства в стране покупателей.

Цены статистики

Рыночные цены, процесс их образования и изменения являются предметом статистического изучения.

Задача статистики заключается в фиксировании, наблюдении и определении направлений динамики уровня цен для характеристики состояния рынка – его устойчивости и конъюнктуры, оценки инфляционного ожидания, индексации доходов, оценки покупательной способности населения, прогнозирования уровня цен.

Для решения этой задачи органами статистики осуществляется регистрация цен, их систематизация и построение динамических рядов.

В процессе изучения динамики уровня цен используются:

- неизменные цены –
постоянные, не меняющиеся длительное время; текущие цены – на определенную дату;

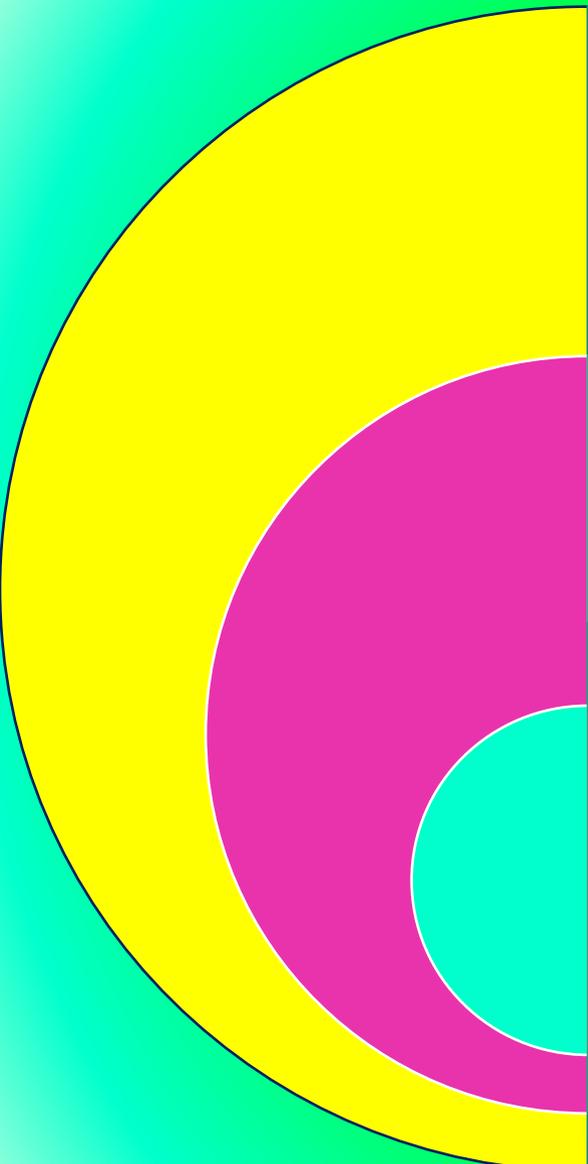
- средние цены –
цены, рассчитанные на основании данных текущих цен и являющиеся обобщенной характеристикой для:

*цены
совокупно
сти
товарной
группы;*

*цены,
варьирующи
хся во
времени
(среднемесячны
е,
среднегодовые и
т. д.);*

*территори
альные
цены одного
товара;*

*цены
товаров по
совокупнос
ти
предприяти
й.*



Средние цены рассчитываются по формулам средней арифметической, средней гармонической (простых или взвешенных).

Выбор метода расчета зависит от наличия информации и поставленных целей.

Сопоставимые цены – пересчитанные с учетом индекса цен.

Индекс цен – показатель, сопоставляющий цены отчетного периода с ценами какого-либо прошлого (базисного) периода. Индексному методу принадлежит ведущая роль в статистическом наблюдении, так как он позволяет измерять изменение физических объемов производства и реализации продукции, товаров, услуг, оценивать динамику уровня жизни населения.

Мировые цены и цены внешней торговли

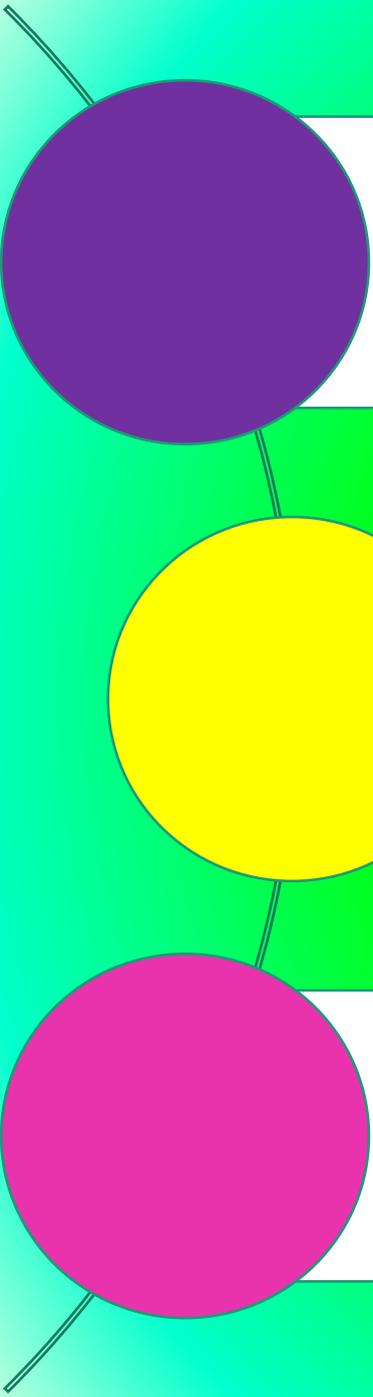
На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен.

Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах.

В теоретическом аспекте мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке.

Мировыми ценами считаются:

- реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемые на ведущих (основных) рынках данного вида сырья, продукции, товаров;



цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;

- цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;

- средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Характеристики отдельных видов цен

Характеристики наиболее распространенных видов цен:

1. Свободные отпускные цены - цены на товар, прошедший от производителя до конечного потребителя одну или несколько стадий оптового потребления.

Их основные особенности:

- эти цены существуют в системе двух прейскурантов: цены производителей и цены оптовых покупателей;

- на некоторые виды продукции они регулируются государственными органами;

- большинство из них являются ценами франко-отправления;

- расходы по транспортировке товаров включаются в эти цены в виде постоянной ставки на единицу продукции независимо от дальности перевозки.

2. Свободные розничные цены – цены на товары потребительского спроса (продовольственные и непродовольственные), приобретаемые населением, и на услуги по его обслуживанию – носят массовый характер и имеют следующие особенности:

- цены на товары первой необходимости регулируются местными органами через установление предельных надбавок;

- цены на ряд товаров включают акцизы, которые оплачивает конечный потребитель, а также надбавки и скидки (за качество товара, для отдельных социальных групп населения и пр.);

- в системе «франко» большинство таких цен являются ценами франко-назначения;

- розничные цены варьируют в широких пределах: один и тот же товар в одно и то же время в одном и том же месте может иметь разную цену. ⁴⁸

Свободные розничные цены на продовольственные и непродовольственные товары имеют свои особенности.

Цены на **продовольственные товары** имеют следующие характерные особенности:

- уровень цен на товары с ограниченным сроком годности при необходимости должен позволять быстро их реализовывать через систему скидок;
- цены на многие товары носят ярко выраженный сезонный характер;
- уровень цен зависит от фактора обеспеченности региона продуктами.

Основные особенности розничных цен на непродовольственные товары-

- цены на многие категории товаров различаются по социальным группам потребителей;

- товар, выполненный по индивидуальному заказу, имеет гораздо более высокую цену, чем аналогичный массового производства.

3. Тарифы – цены услуг производственной сферы (перевозки, связь, коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения).

Особенности тарифов:

- большую часть их стоимости (до 70%) составляет оплата труда;

- большинство тарифов, связанных с обслуживанием населения, устанавливается и регулируется государственными органами, министерствами и ведомствами;

- тарифы делятся простые (на одну услугу) и комплексные (на несколько услуг); при этом последние в пересчете на одну услугу, как правило, дешевле;

- тарифы могут содержать различные скидки, наценки, льготы и т.п.

Тарифы формируются на основе тарифообразующих факторов, т.е. условий, которые определяют размер тарифа

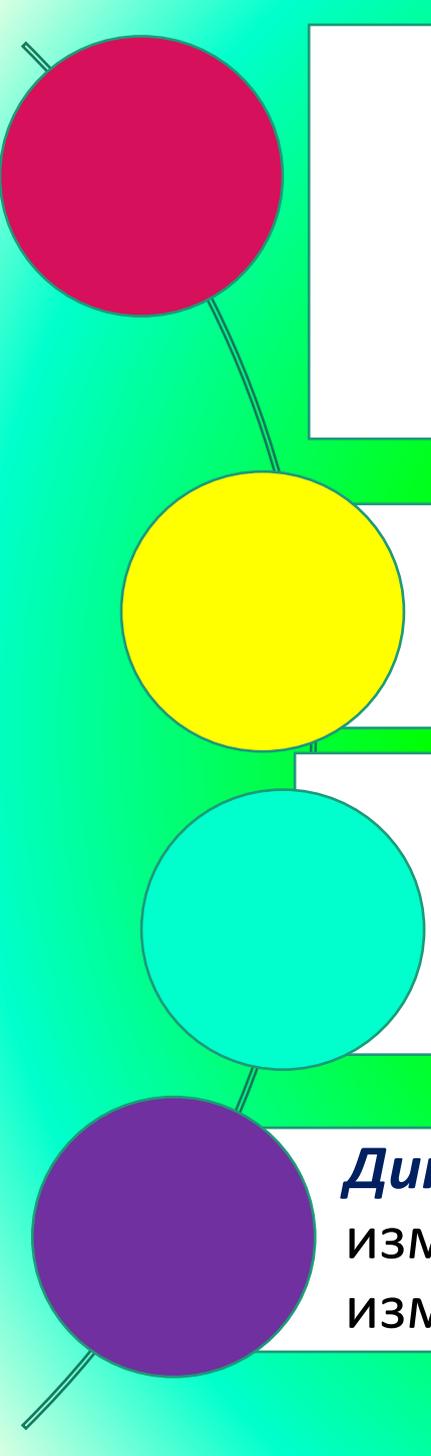
Структура цены

Цена состоит из нескольких составляющих. В зависимости от вида цены их количество (состав цены) и их соотношение (структура цены) могут меняться.

С точки зрения *воспроизводства* в цене выделяются две части:

а) затратная, которая определяет сумму расходов на производство продукции;

б) доходная, величина которой должна быть достаточна для развития предприятия (прибыль) и отчислений государству (косвенные налоги). Из косвенных налогов наибольшее значение имеют акциз (к подакцизным в настоящее время относятся несколько групп товаров) и налог на добавленную стоимость (НДС), который накладывается практически на все товары и услуги.



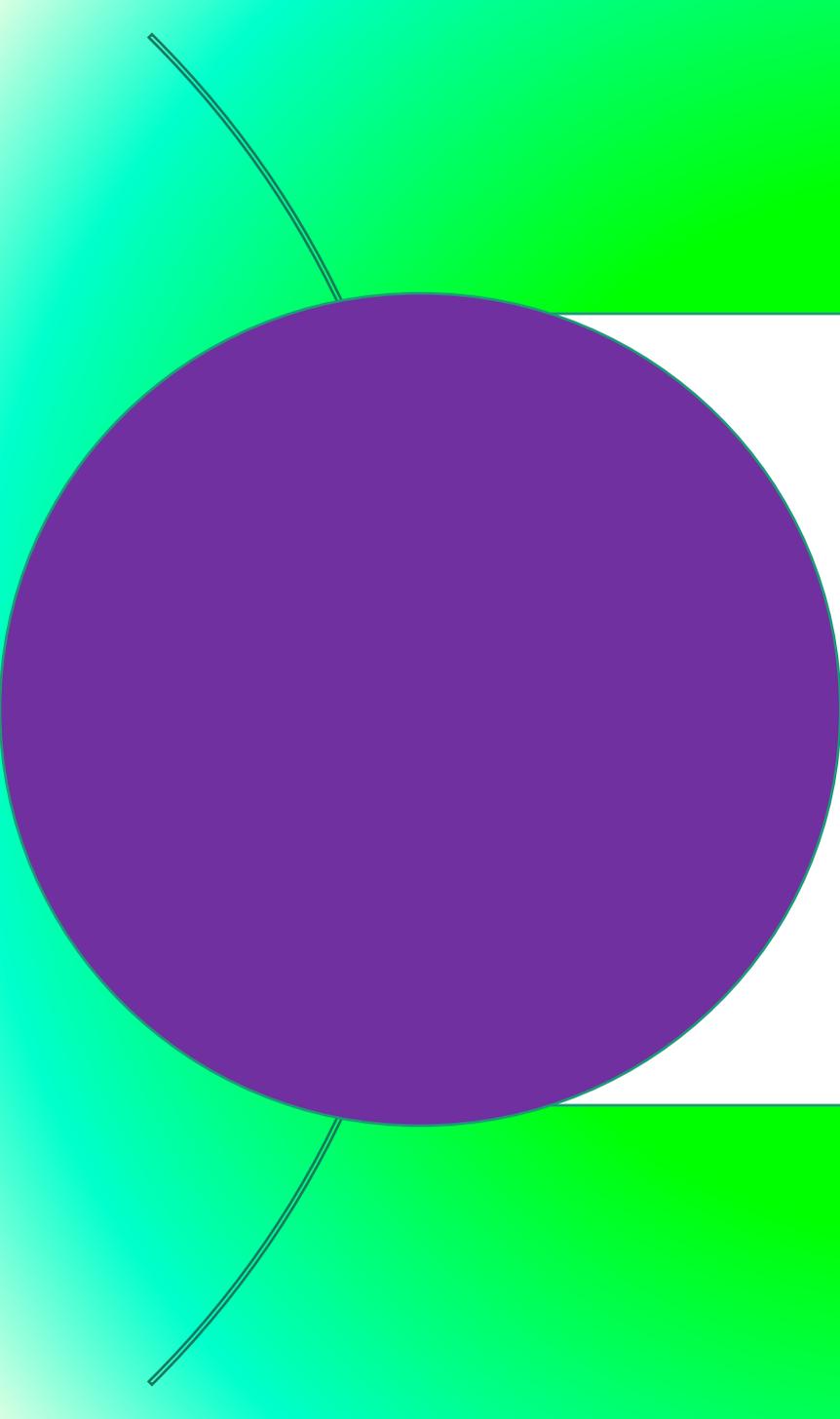
Система цен характеризуется такими показателями, как:

- уровень,
- структура,
- динамика.

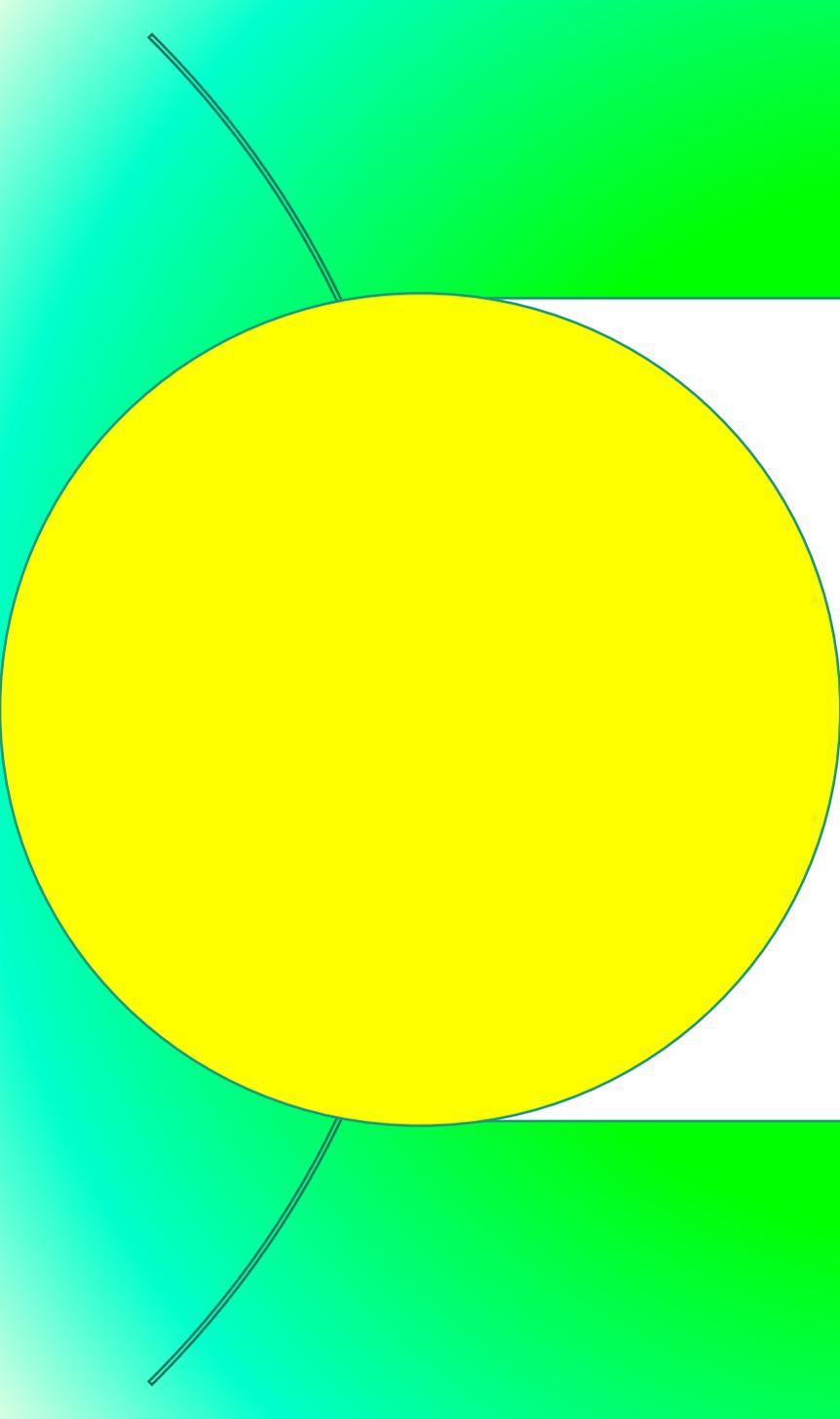
Уровень цен – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

Структура цен – это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, то есть их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

Динамика цен представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения).



Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности, вовлеченный в процесс производства и товарного обращения, **являются себестоимость и прибыль.**



Себестоимость как основа цены

Себестоимость продукции представляет собой денежное выражение затрат предприятия на ее производство и реализацию.

Затраты, образующие себестоимость произведенной продукции, называются текущими.

К основным элементам текущих затрат относятся:

1. **Материальные затраты** (сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо, энергия, тара, инструмент).

2. **Затраты на оплату труда** (заработная плата работников, надбавки, доплаты, премии, вознаграждения, оплата отпусков, стоимость продукции, выдаваемой в виде натуральной оплаты).

3. **Суммы начисленной амортизации.**

4. **Отчисления на социальные нужды** (в пенсионный фонд, в фонды социального и медицинского страхования).

5. **Прочие расходы**

На одноименные товары и услуги для удобства формирования и расчета цен используются ***усредненные виды себестоимости:***

- *среднеотраслевая*, применяемая при расчете цен продукции предприятий, имеющих централизованное управление;
- *зональная (территориальная)*, используемая при расчете цен продукции предприятий территориального (областного, краевого, муниципального) подчинения;
- *административно-управленческая*, применяемая для продукции крупных объединений предприятий.

На основе себестоимости продукции определяется ее **оптовая цена изготовителя Ц_{опт}** (нижний предел цены).

Эта цена рассчитывается из рентабельности продукции r – показателя, характеризующего прибыльность производственной деятельности предприятия, численно равного прибыли Π , приходящейся на 1 руб. затрат C :

$$r = \frac{\Pi}{C} = \frac{C_{\text{опт.}} - C}{C},$$

откуда:

$$C_{\text{опт}} = C(1 + r).$$

где r – рентабельность продукции (в долях единицы).

Чистый доход и его состав.

Чистый доход – форма дохода, полученного после реализации товара по установленной цене, т.е. разница между верхним пределом цены товара и его себестоимостью.

Чистый доход состоит из двух частей: прибыли, необходимой для нормального функционирования предприятия и его развития ***и косвенных налогов,*** перечисление которых в бюджеты различных уровней обеспечивает нормальные финансовые взаимоотношения предприятия с государственными органами.

Чистый доход предприятия, приходящийся на единицу продукции, рассчитывается как разница между ее отпускной ценой и себестоимостью.

Прибыль

Прибыль – наиболее важная составная часть цены товара. Именно размер прибыли является тем критерием, которым руководствуются при создании предприятия .

В широком смысле под **прибылью** понимают **количественное превышение цены продажи товара над затратами.**

Специфика формирования цен при производстве продукции и в сфере товарного обращения приведет к использованию производителями и субъектами товаропроводящей сети различных ценовых элементов.

Так, производитель, зная затраты, непосредственно связанные с изготовлением конкретного вида продукции, добавляет к ним определенную долю косвенных затрат, распределяемых между всеми видами продукции (например, по аренде помещений, оборудованию, коммунальных платежей, содержанию управленческого персонала и др.) и устанавливаем желательную величину рентабельности (уровня прибыли) .

Налог на добавленную стоимость (НДС)

Налогом на добавленную стоимость (НДС)

облагается конечный потребитель в сфере товаров и услуг.

Общая ставка НДС в настоящее время составляет 20%, льготная – 10%.

Льготной ставкой НДС облагаются детские товары, продовольственные (за исключением подакцизных – спиртного и табачных изделий), печатная продукция (газеты и журналы) и ряд медицинских товаров и услуг.

НДС взимается с добавленной стоимости (прироста цены) на каждой стадии производства и реализации продукции

Ценообразование.

**Факторы
ценообразования**

В настоящее время ценообразование рассматривается как наука, изучающая процессы формирования, закономерности движения и использования цен.

Предметом изучения является теория цен (ценности) и практика их установления.

Ценообразование (в узком понимании) — процесс формирования цен.

Ценообразование— процесс формирования цен.

Методологическая основа ценообразования

Методологическую основу ценообразования составляют основные экономические законы рынка, современные теории маркетинга, рыночного ценообразования, контракта и нормативно-правовое поле, определяемое законодательством РФ.

В теории ценообразования выделяют три основных направления:

- **затратное,**
- **субъективно-маржинальное,**
- **неоклассический синтез.**

Затратное учитывает совокупные расходы производителя (переменные и постоянные).

В основе затратного направления лежит трудовая теория стоимости.

Главным критерием образования цены являются необходимые затраты общественного труда на производство данного товара.

Субъективно - маргинальное направление базируется на величине полезности для потребителя.

Основой данного направления является теория полезности, которая рассматривается как мера предпочтения потребителем конкретного товара из предлагаемого товарного ряда.

Объективно - маргинальное (теория неклассического синтеза) учитывает приростные затраты производителя.

Прикладной идее маргинальной теории является концепция предельного объема производства, за чертой которого предприятию становится невыгодно наращивать объемы производства, так как при этом прирост издержек опережает прирост доходов предприятия

Факторы ценообразования

- **Факторы, влияющие на цены.**
- На формирование цены существенное влияние оказывают ценообразующие факторы. Они представляют собой различные объективные условия, которые определяют уровень, структуру, пропорции и динамику цен на товары и услуги.
- Цена подвержена влиянию множества факторов, которые могут быть разделены **на две группы:**
 - - **внутренние, контролируемые предприятием;**
 - - **внешние, не зависящие от него.**

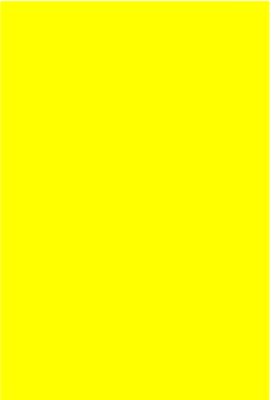
Внутренние факторы связаны с производством продукции и движением товара к потребителю; они, в свою очередь, делятся на **регулируемые и нерегулируемые**.

К регулируемым производственным факторам относятся: выбор лучших поставщиков сырья и оборудования, повышение квалификации работающих, улучшение организации труда, повышение качества и конкурентоспособности продукции, формирование оптимального уровня рентабельности, соответствующего благоприятному объему продаж и максимизации прибыли и т.п.

Регулируемые рыночные факторы – развитие рекламной деятельности, получение предприятием выгодных и крупных заказов, укрепление его связей с потребителями, получение дотаций и льгот, разработка системы скидок на продукцию и др.



Нерегулируемые внутренние факторы связаны в основном с налогами (как входящими в себестоимость продукции, так и уплачиваемыми из чистого дохода).



Регулируемые внутренние факторы определяются в основном ценовой политикой предприятия.

Внешние факторы

являются в основном объективными и могут быть лишь учтены предприятием при формировании цен;

при этом влияние их на цены может проявляться самым различным образом.

На общий уровень цен влияют

экономическая ситуация в стране или в определенном регионе;

условия, сложившиеся на рынке определенного товара (длительность нахождения предприятия на рынке и его доля рынка, тип рынка и т.п.);

продолжительность жизненного цикла товара;

особенности конкурирующей продукции;

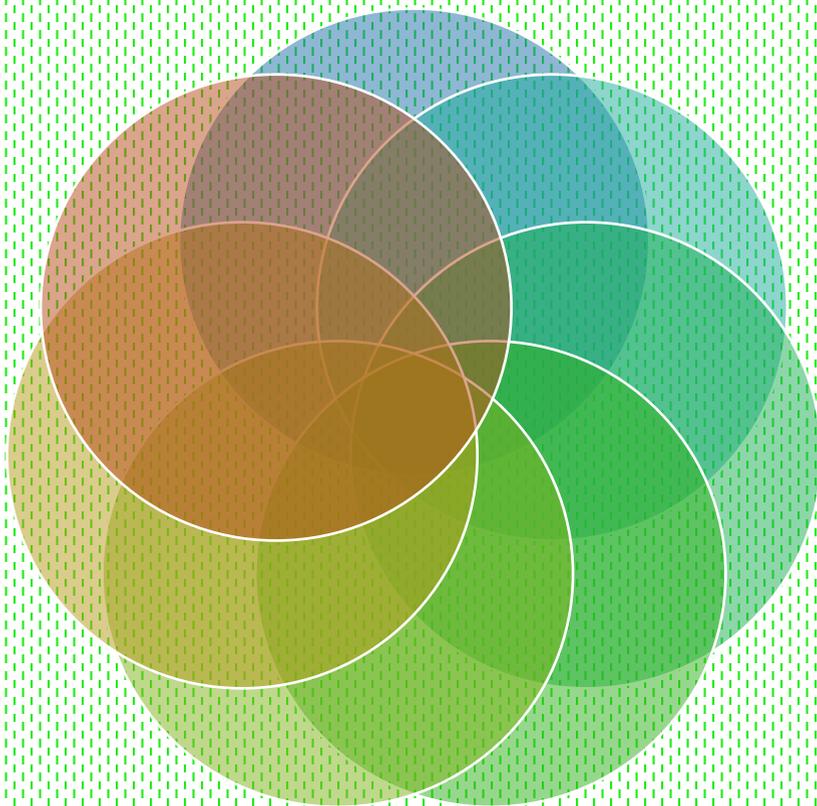
сезонность производства и продаж

факторы, влияющие на уровень цен:

6) издержки по
производству и
реализации
продукции

5) поведение
участников
каналов
товародвижения и
потребителей;

4) государственное
регулирование цен;



1) спрос и
предложение;

2) конкуренция;

3) состояние
финансово-
кредитной системы;

Взаимодействие цены, спроса, предложения

Спрос играет ключевую роль в формировании цены товара.

Спросом можно назвать желание и возможность потребителя приобрести товар в определенное время в определенном месте.

Количество товаров, которое покупатель готов приобрести в данных условиях в определенный промежуток времени, называется **объемом спроса**.

Для свободного конкурентного рынка, спрос и предложение товара в основном зависят от его цены.

Между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть продано по этой цене, устанавливается определенное соотношение: чем ниже цена товара, тем больше объем продаж.

Эту взаимосвязь представляют либо в виде таблицы (шкала спроса), либо в виде графика (кривая спроса).

Снижение цены при прочих равных условиях увеличивает объем спроса (количество проданного товара).

Когда спрос и предложение товара в основном зависят от цены, устанавливается равновесная рыночная цена, которая соответствует точке пересечения кривых спроса и предложения.

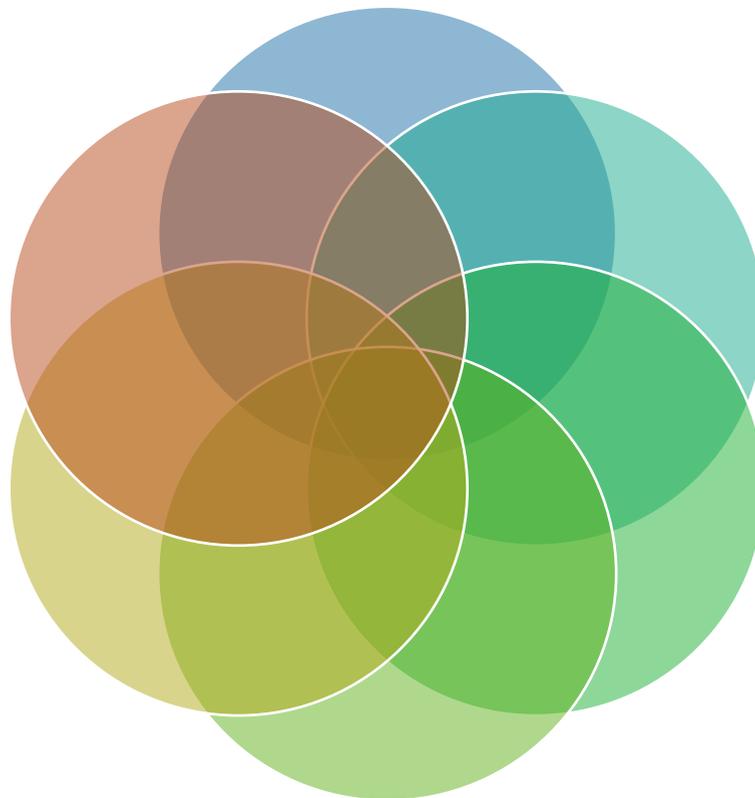
Однако при постоянной цене спрос будет зависеть от изменения других факторов (неценовых), которые в данном случае будут объективными.

В числе неценовых факторов, влияющих на изменение спроса, основными являются следующие:

Вкусы и предпочтения покупателей. Этот фактор может изменять спрос в любую сторону.

Количество потребителей. Как правило, спрос на любой товар при всякой цене растет с увеличением числа покупателей, и наоборот.

Потребительские ожидания. Будущее повышение цен, увеличение доходов, ожидание дефицита товаров увеличивают спрос в данный период времени; ожидание снижения доходов, появление товаров-заменителей, организация распродаж товаров – напротив, сокращают текущий спрос.



Цены взаимосвязанных товаров. К таким товарам

относятся

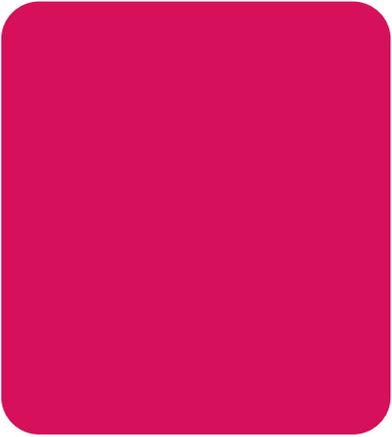
взаимозаменяемые товары – товары-субституты (когда увеличение цены одного товара влечет за собой рост спроса на другой товар) и взаимодополняемые товары – товары-комплементы (когда увеличение цены одного товара вызывает снижение спроса на другой товар).

Уровень доходов покупателей. Если увеличение доходов повышает спрос на товары, такие товары называются нормальными (полноценными), если снижает – речь идет о низших (малоценных) товарах, которым покупатели предпочитают аналогичные лучшего качества и более удобные.



При установлении рыночной цены не менее важную роль играет и предложение.

Предложение



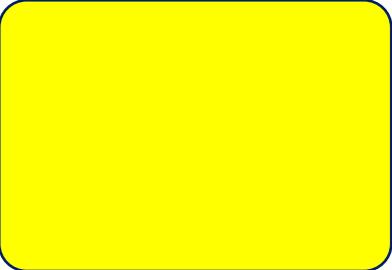
Предложение – желание и возможность продавца продать товар в определенное время в определенном месте.

Количество товаров, которое продавец готов продать в данных условиях, называется *объемом предложения*. Величина предложения также зависит от многих факторов, основными из которых являются *цена товара и цены товаров-конкурентов, уровень производства, издержки производства, налоги и дотации, количество продавцов и т.д.*

Между ценой товара и тем его количеством, которое может быть предложено по этой цене, устанавливается, как и в предыдущем случае, определенное соотношение, которое представляется либо в виде таблицы (шкала предложения), либо в виде графика (кривая предложения). Оно означает, что при увеличении цены объем предложения (количество предлагаемого товара) увеличивается: продавец, стараясь продать как можно больше товара, стремится извлечь наибольшую прибыль.⁷⁸



При постоянной цене на предложение влияют следующие основные (неценовые) факторы (при этом происходит смещение кривой предложения влево или вправо):



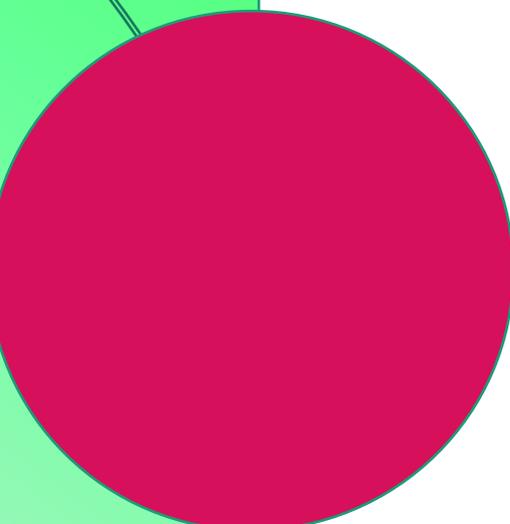
Издержки производства продукции. Снижение издержек (дотации на закупку сырья, материалов, совершенствование технологии производства, льготное налогообложение и т.п.) приводит к увеличению объема выпускаемой продукции и, как следствие, – к увеличению предложения.



Цены на другие товары. К товарам, влияющим на предлагаемые, относятся товары-конкуренты (снижение цены товара увеличивает предложение товара-конкурента, и наоборот) и товары, производимые «совместно» (здесь увеличение цены одного из товаров увеличивает предложение другого).

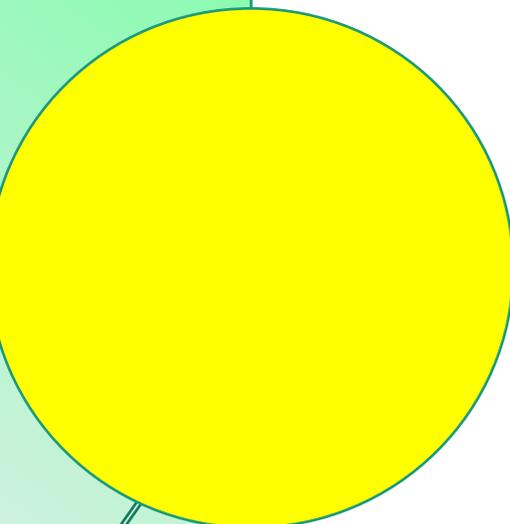


Количество продавцов. Увеличение числа продавцов приводит к увеличению предложения. Наложение кривых спроса и предложения одного и того же товара позволяет определить равновесную точку, соответствующую равенству объемов предложений и продаж (ей соответствует равновесная цена, по которой предлагаются и продаются одинаковое количество товара)



Эластичность спроса и предложения.

Эластичность – математическая категория, относящаяся к паре взаимосвязанных величин и характеризующая размер изменения одной переменной в зависимости от изменения другой. Применительно к ценообразованию пользуются в основном *ценовой эластичностью*, т.е. изучают изменение различных факторов под влиянием изменения цены.



Наиболее важна ценовая эластичность спроса, показывающая, в какой степени изменение цены влияет на объем продаж. Значительные изменения количества приобретаемых товаров при небольших изменениях цены указывают на эластичный спрос, обратная картина – на неэластичный спрос. Такая качественная оценка эластичности спроса может быть проиллюстрирована графически – кривой спроса: чем круче кривая, тем менее эластичен спрос и наоборот.

Количественно эластичность характеризуется с помощью *коэффициента эластичности*. Коэффициент ценовой эластичности спроса (коэффициент эластичности спроса по цене) Эс равен отношению относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены и показывает, на сколько процентов изменился объем спроса на товар при изменении его цены на 1%:

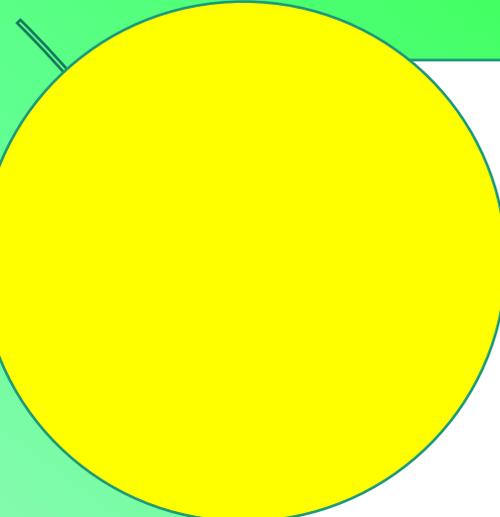
$$\text{Эс} = (\Delta Q / Q) : (\Delta P / P).$$

При этом:

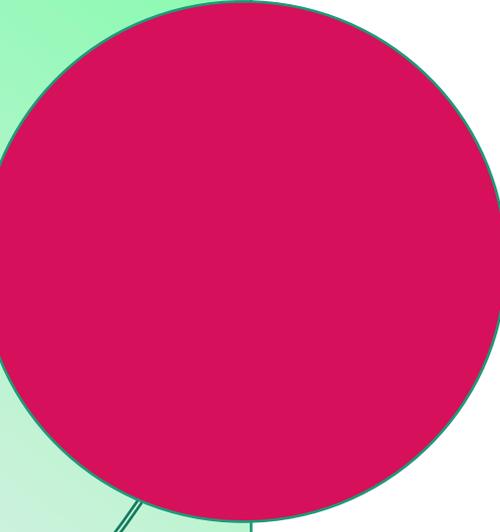
$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 \quad \text{и} \quad \Delta P = P_2 - P_1,$$

где Q_1 – объем продаж по цене P_1 ;

Q_2 – объем продаж по цене P_2 .



Анализ формулы показывает, что при $\text{Эс} > 1$ спрос эластичен, при $\text{Эс} < 1$ – неэластичен. Необходимо отметить, что при этом принимается абсолютная величина значения Эс (в этом случае зависимость Q от P обратная).



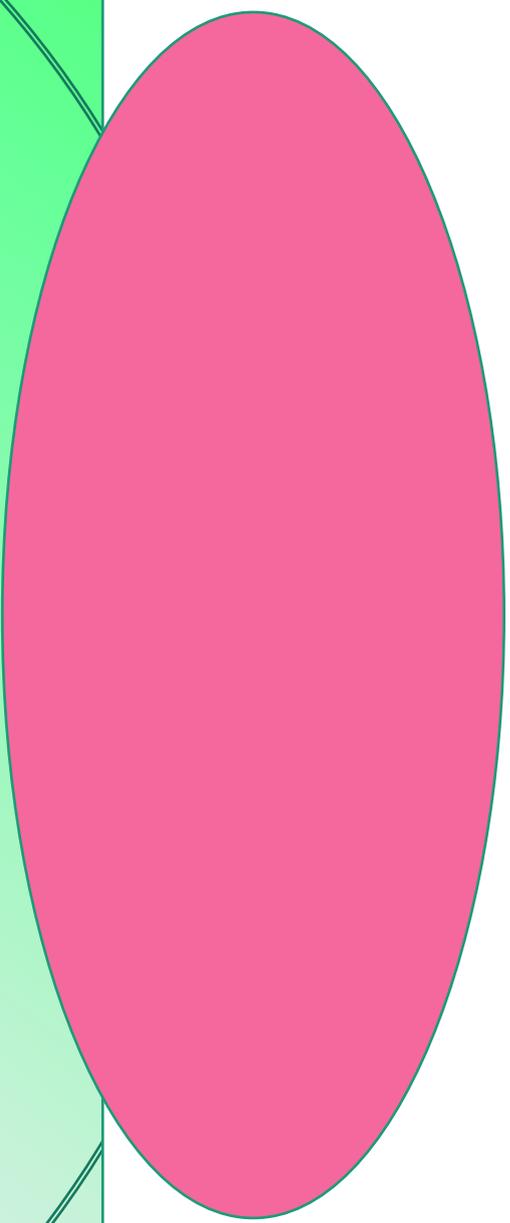
Аналогичные расчеты справедливы и для ценовой эластичности предложения (зависимость Q от P прямая). Знание эластичности спроса дает возможность предпринимателю управлять ценами: при $\text{Эс} < 1$ целесообразно повышать цены, т.к. объем продаж уменьшится незначительно, а выручка вырастет с увеличением цены; при $\text{Эс} > 1$ даже небольшое увеличение цен приведет к резкому уменьшению объема продаж, т.е. к снижению выручки

Конкуренция

Конкуренция бывает ценовая и неценовая.

При ценовой конкуренции предприятия - продавцы, следуя кривой спроса, снижают цены ниже рыночных. При этом конкуренты, не располагающие возможностями снизить цену, не могут удержаться на рынке: они уходят с него или разоряются.

В случае неценовой конкуренции предприятия - продавцы стараются привлечь покупателей в первую очередь уникальными свойствами товара, например, его технической надежностью или высоким качеством.



Из конкурентных сред та, где цены контролируются рынком, отличается наиболее высокой степенью конкуренции. Именно рыночная конкуренция в большей степени влияет на уровень цен, поэтому в этой среде предприятию важно правильно установить цены: завышение их оттолкнет потребителя и привлечет его к конкурентам, занижение приведет к потере части прибыли. Среда, где цены контролируются предприятием, характеризуется меньшей степенью конкуренции (круг товаров здесь сравнительно небольшой), поэтому в данном случае независимо от цены товар рано или поздно будет реализован. Товаров, цены на которые подконтрольны государственным органам, еще меньше, и конкурентная среда здесь самая слабая

Состояние финансово-кредитной системы.

Состояние финансово-кредитной системы оказывает значительное влияние на уровень и динамику цен. Как цена немыслима вне денежных отношений, так и деньги, т. е. финансы, могут функционировать только лишь на основе цен.

Взаимосвязь цен и финансов отчетливо прослеживается в первую очередь в распределительной функции цены. В соответствии с этой функцией через цены реализуются те принципы и формы распределения общественного продукта, которые приняты в данной экономической системе.

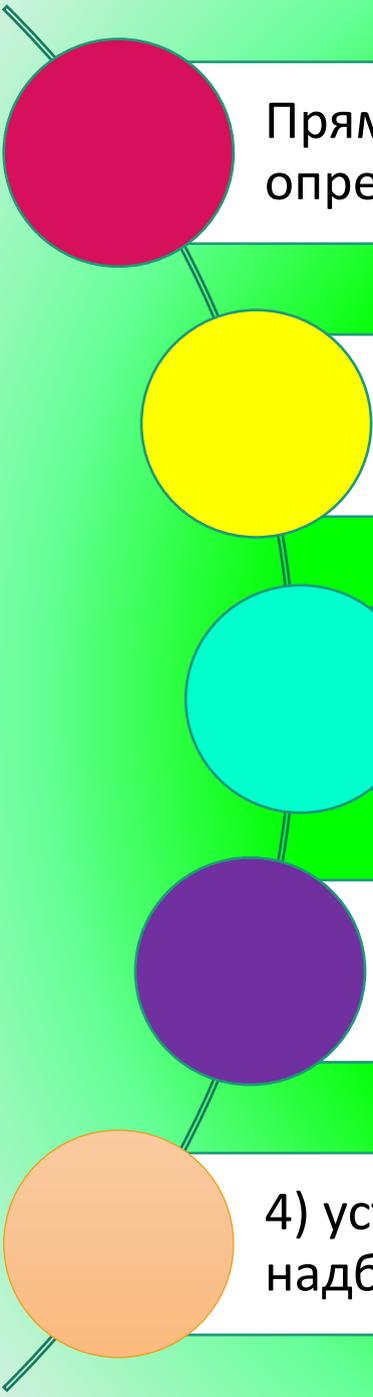
Так, например, с одной стороны, цены обеспечивают производителям возмещение текущих затрат и получение части прибыли, остающейся после уплаты всех видов налогов.

С другой стороны, налоги и отчисления являются источниками пополнения госбюджета, формирования внебюджетных фондов. Это обеспечивает тесное взаимодействие ценообразования со всей финансовой системой.

Государственное регулирование цен

Государственные органы, вмешиваясь в ценовую политику хозяйствующих субъектов, воздействуют на них с помощью как прямых мер (регламентируя определенные условия ценообразования), так и косвенных (через финансово-кредитные отношения, налогообложение, оплату труда и т.п.).

Меры воздействия государства на уровень цен подразделяются на прямые и косвенные.



Прямое регулирование цен осуществляется путем установления определенного порядка ценообразования, к которому относятся:

1) установление фиксированных цен;

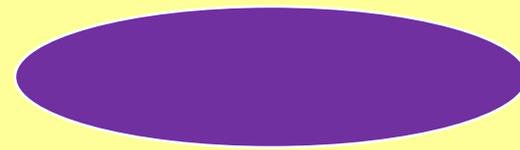
2) установление предельного уровня цен;

3) установление предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам;

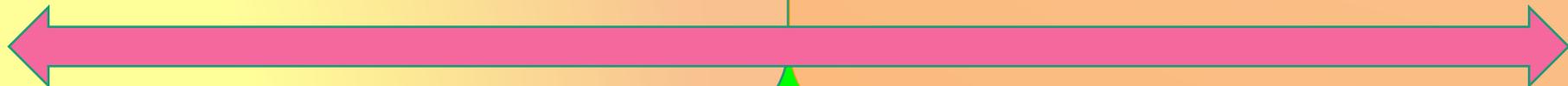
4) установление предельных уровней рентабельности или торговых надбавок.



Основными рычагами прямого регулирования цен являются **установление *верхнего и нижнего пределов цены* и регламентирование посреднической деятельности** (ограничение числа посредников и размера оптовых наценок). Если установление верхнего предела цены (которому соответствуют максимальные цены) лимитирует размер прибыли предприятия, выражая интересы потребителя, то ограничение нижнего предела цены преследует фискальные цели: невозможность дальнейшего снижения цены не позволяет уменьшить размер налоговых бюджетных поступлений.



Одним из основных методов прямого регулирования цен является административное установление цен.



Косвенное регулирование цен лишь воздействует на конъюнктуру рынка, не оказывая непосредственного влияния на установление цены. Оно осуществляется с помощью:

антимонопольного законодательства;

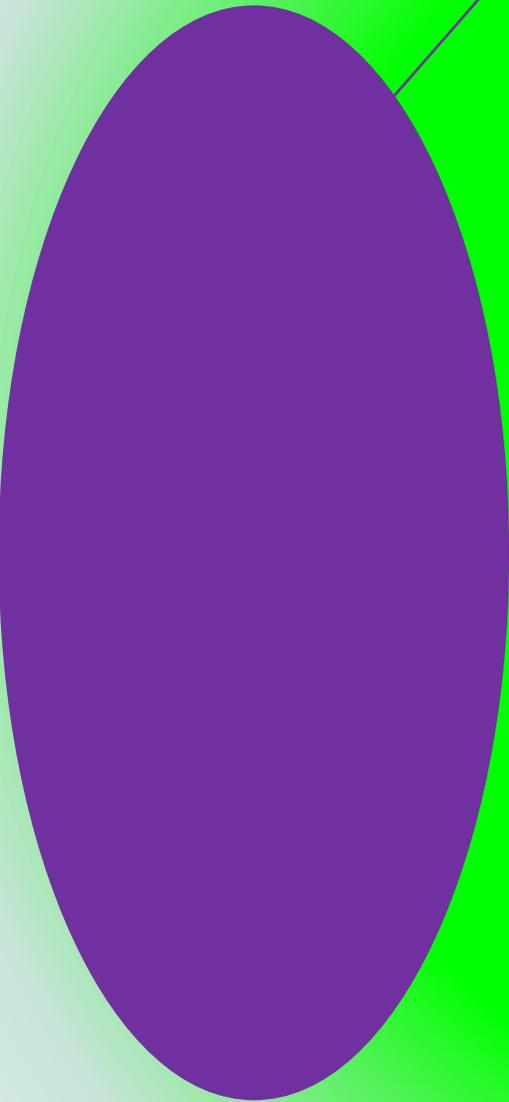
декларирования цен, т. е. мотивации повышения цен в местных органах власти (с применением калькуляций);

установления налоговых ставок и акцизов;

установления процентов за кредит;

установления таможенных пошлин и тарифов.





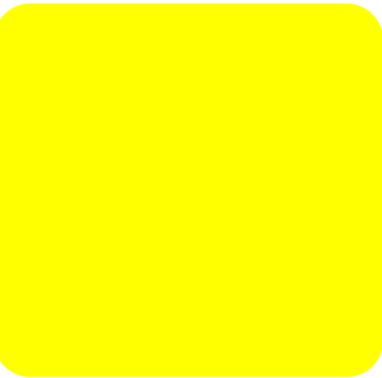
Кроме прямого установления и регулирования цен государство осуществляет и контроль за ними.

В категории регулируемых цен могут быть *гарантированные, рекомендуемые, лимитные, залоговые, пороговые (защитные) цены.*

Из них также выделяют *предельные цены* (выше которых предприятия не могут устанавливать цены на продукцию) и ***фиксированные цены***, устанавливаемые по решению определенного органа или субъекта рынка (их изменение возможно также по решению инстанции, утвердившей их).



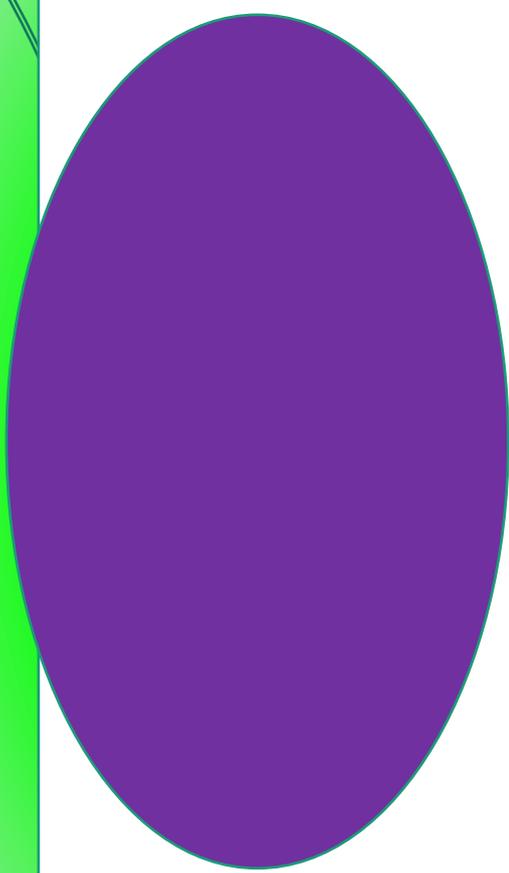
Из цен, устанавливаемых и регулируемых на более низком уровне (хозяйствующими субъектами при заключении коммерческих сделок), различают следующие их виды:



твердые (постоянные) цены, устанавливающиеся при подписании контрактов, договоров, соглашений с оговоркой типа «цена твердая, изменению не подлежит» и не меняющиеся в течение всего срока действия документа. Как правило, твердые цены применяются в сделках с немедленной поставкой продукции и с поставками ее в течение как коротких сроков, так и длительного времени.



подвижные цены, которые пересматриваются в дальнейшем, если в контракте предусмотрено, что цена, зафиксированная при его заключении, к моменту исполнения документа может отличаться от рыночной цены. В данном случае соглашение содержит оговорку о повышении или понижении цены и источник информации, по которому можно судить о ее изменении.



Поведение участников каналов товародвижения и потребителей

На процесс ценообразования влияет поведение всех участников каналов товародвижения – от производителя до оптовой и розничной торговли.

Все они стремятся увеличить объем реализации товаров, установить больший контроль над ценами с целью получения максимальной прибыли.

На цены также влияет поведение потребителей (покупателей).

Влияние потребителей на объем продаж обусловлено не только взаимодействием цены, спроса и предложения, но и субъективной для них причиной – неодинаковой их реакцией на цену товара. Различные категории покупателей предъявляют к одному и тому же товару различные требования: потребители с высокими доходами обращают внимание в основном на качество изделия, со средними – ищут товар с оптимальным сочетанием цены и качества, с низкими – предпочитают дешевые товары

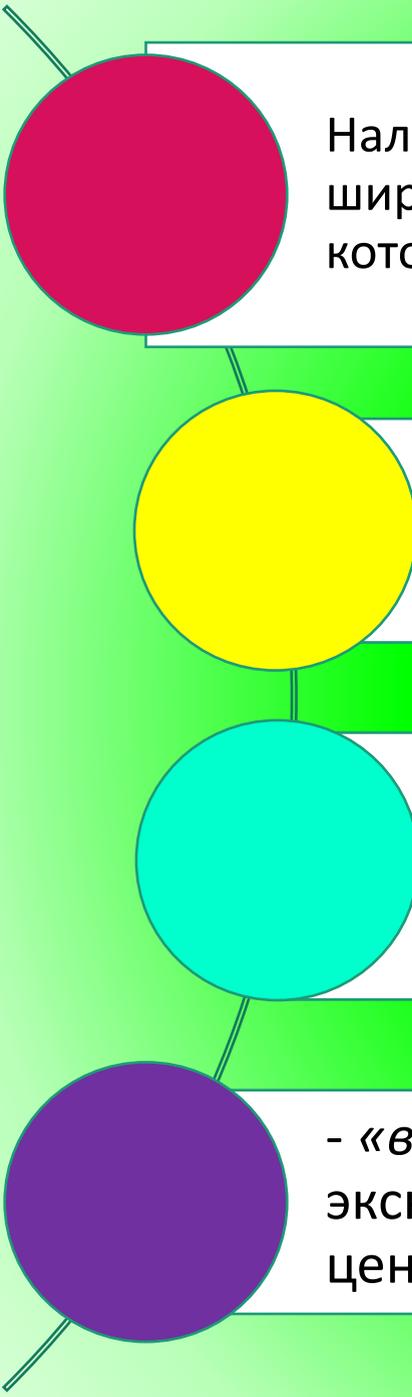
В этой связи все покупатели в зависимости от их восприятия цен на товары и ориентации в покупках могут быть условно разделены на четыре группы:

- экономные покупатели, проявляющие при выборе покупки большой интерес к ценам, качеству и ассортименту товаров;

- персонифицированные покупатели, т. е. как бы создающие себе определенный образ товара, который они хотят купить;

- этичные покупатели, которые по давно сложившейся традиции приобретают товары в определенных магазинах, невзирая на цены и ассортимент товаров;

- апатичные покупатели, уделяющие при выборе покупки основное внимание не цене, а удобству и комфорту, получаемому от приобретения товара.



Наличие большого количества категорий покупателей привело к широкому распространению *дифференциации розничных цен*, которая может быть представлена следующими основными видами:

- «*горизонтальная*», когда практически один и тот же товар с различными модификациями названия, маркировки, упаковки продается в одном месте (на одном рынке) по разным ценам;

- «*вертикальная*», при которой одинаковый товар предлагается различным социальным группам населения по соответствующим их доходам ценам в разных местах (например, в магазинах для определенных категорий покупателей);

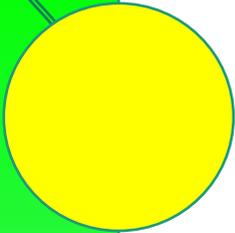
- «*временная*», используемая при выпуске на рынок нового, эксклюзивного товара. К временному виду дифференциации цен относится вариант «*снятие сливок*»

Затраты производителя на изготовление продукции

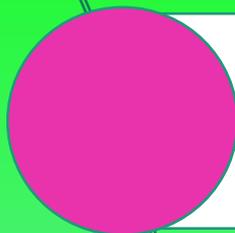
Очень важный ценообразующий фактор – это себестоимость, или издержки по производству и реализации продукции. Эти издержки составляют основу цены товара и во многом определяют ее уровень. Например, в промышленности доля себестоимости в отпускной цене предприятия (без НДС и акцизов) составляет свыше 80%.

В состав издержек входят затраты как зависящие, так и не зависящие от деятельности предприятия, т. е. внешние по отношению к нему

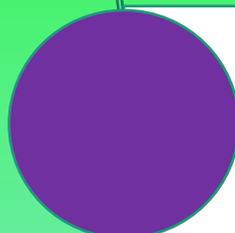
**Особенности
ценообразования на
лекарственные средства**



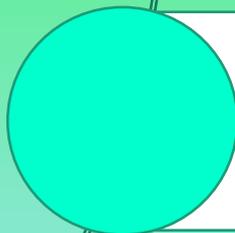
В настоящее время возможны 4 варианта политики регулирования ценообразования на лекарственные средства, которые не являются взаимоисключающими.



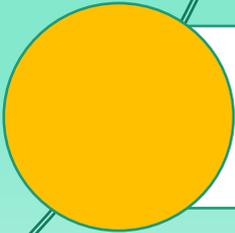
Обеспечение более высокого уровня информированности всех субъектов рынка для формирования конкурентной среды.



Введение системы регулирования цен на ЛС – установление цен на отдельные препараты, включенные в Перечень ЖНВЛП, или установление опорных цен на группы ЛС со сходным терапевтическим эффектом.



Создание единой системы по закупке ЛС и организация централизованной тендерной системы.



Регулирование торговых наценок, ориентирующие дистрибьюторов на реализацию менее дорогих ЛС.

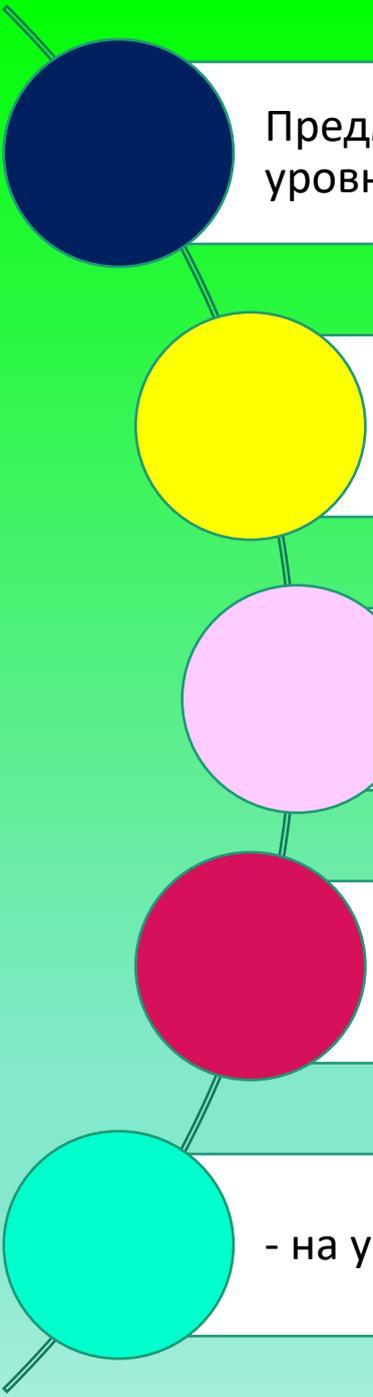


Для регулирования рынка фармацевтических продуктов используют разные методы, позволяющие снижать расходы как бюджета, так и населения:

- непосредственный (прямой) контроль цен, включающий методы «издержки плюс», внутреннего и внешнего сравнения, контролирование предельного уровня наценки, контролирование уровня прибыли оптового и розничного звена в сети снабжения;

- контроль возмещения расходов на производство ЛС (компенсация);

- применение воспроизведенных лекарственных препаратов (дженериков).



Предметом регулирования цен в различных странах выступают различные уровни в товародвижении лекарственных препаратов:

- на уровне производителей (цена производителей на готовую продукцию, либо отдельных компонентов в цене производителей, например, затраты на маркетинг)

- на уровне фармацевтических оптовых компаний (доходы оптовых посредников)

- на уровне розничного звена (торговые надбавки на цены производителей ЛС)

- на уровне разработчиков новых ЛС (цены новых ЛС)

В России прямое или административное вмешательство государства на действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Прямое регулирование целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или обеспечение их незначительного роста.

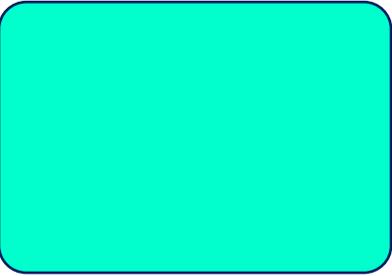


Выделяют следующие формы прямого регулирования цен:

общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары и услуги;

- установление фиксированных цен и тарифов;

- установление предельного уровня цен;



- установление предельного
норматива рентабельности;



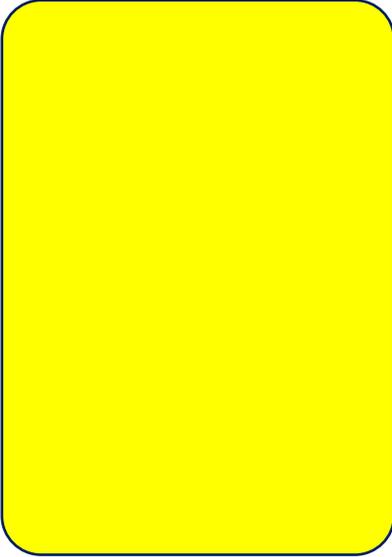
-установление предельного размера
торговых надбавок;



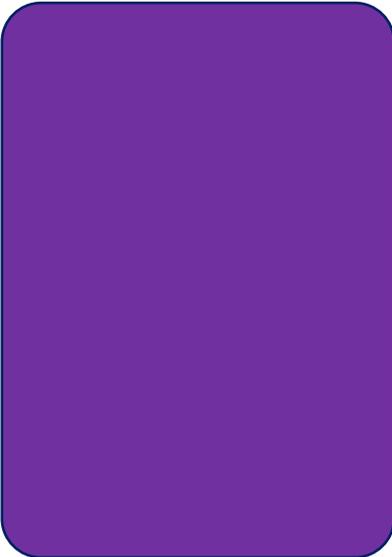
- декларирование цен;



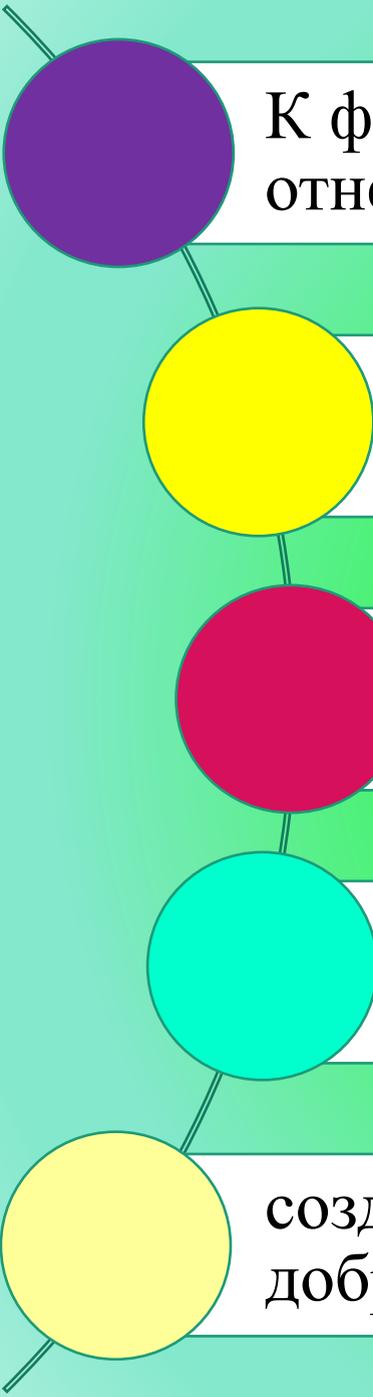
- установление рекомендательных цен
по важнейшим видам продукции.



Меры косвенного воздействия государственного регулирования направлены преимущественно на установление оптимального соотношения между спросом и предложением.



Это осуществляется путем применения льготного налогообложения, льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета.



К формам косвенного воздействия на цены можно отнести:

эффективное использование таможенных тарифов,

льготных таможенных пошлин,

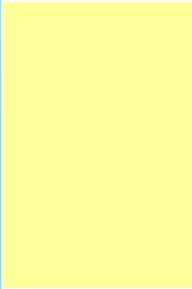
государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций,

создание условий для развития предпринимательства и добросовестной конкуренции

Постановлением Правительства России с 09.11.2001 и по настоящее время полномочия по регулированию предельных оптовых и розничных надбавок на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты переданы субъектам Российской Федерации.

Каждый регион при разработке и утверждении предельных оптовых и предельных розничных надбавок учитывает особенности региона, его социально-демографическую структуру, сложившиеся особенности фармацевтического рынка, конкурентную среду, покупательскую способность населения, экономическую ситуацию в регионе.

Это приводит к существенным различиям в размерах действующих предельных оптовых и розничных надбавок. Наиболее высокие надбавки установлены в Амурской и Сахалинской областях (от 5 до 50% для оптовиков и от 35 до 135% в розничном секторе на различные группы ЛП, включенных в перечень ЖНВЛП)



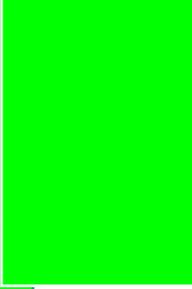
Лекарственные препараты, изготовленные в аптеке, имеют некоторые особенности в формировании цены на них.



При изготовлении лекарственного препарата используются фармацевтические субстанции и вспомогательные вещества, внесенные в Государственный реестр.



Помимо этого, лекарственные препараты в аптеке должны быть упакованы в посуду, так же разрешенную для применения в медицинской практике, как правило, это флаконы и банки различной емкости прозрачного или темного стекла.



Все необходимое для изготовления аптека приобретает у оптовых предприятий по закупочным ценам.

Вместе с тем, аптека несет издержки, связанные с обеспечением условий для изготовления, подготовки сырья и материалов, обеспечения условий их хранения, оплаты труда фармацевтических специалистов и вспомогательного материала.

Провести расчеты таких затрат довольно затруднительно, однако разработано несколько методик по определению затрат аптеки на изготовление лекарственных препаратов в аптечных условиях.

Данные методики позволяют рассчитать таксу (стоимость работы) за изготовление лекарственных препаратов.

При этом учитывается: степень сложности лекарственной формы, требования к условиям её изготовления, количество ингредиентов в прописи, объем или масса лекарственного препарата, количество требуемых доз и др.

Рассчитанные для данной аптеки тарифы за изготовление подлежат утверждению в комитете по тарифам и ценам субъекта Российской Федерации и используются аптекой при расчете цены на лекарственные препараты индивидуального изготовления.

Основные методы ценообразования

Метод ценообразования - совокупность приемов установления цены нового изделия или изменения существующей цены известного.

Методы ценообразования делятся на группы:

1. Затратные – основанные на определении либо полных издержек, либо прямых затрат, пошедших на изготовление продукции; при этом цена определяется добавлением к затратам фиксированной величины – прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

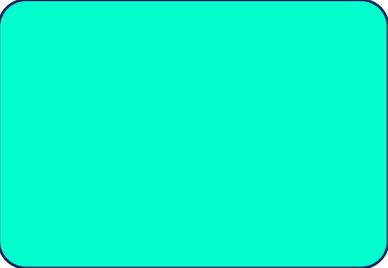
- *Затратные методы* формирования цены являются наиболее распространенными. Они включают:
- 1) «издержки плюс прибыль»;
- 2) метод целевого ценообразования;
- 3) метод стоимости изготовления товара.



В зарубежной практике ценообразования метод «издержки плюс прибыль» подразделяется на три метода:



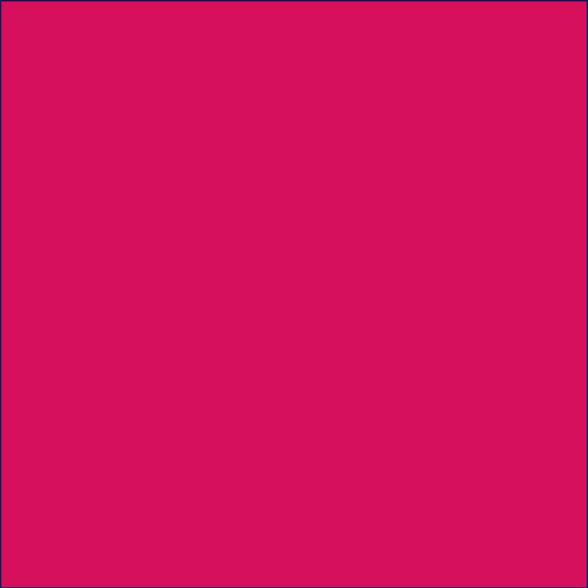
- метод полных издержек;



- метод прямых затрат;

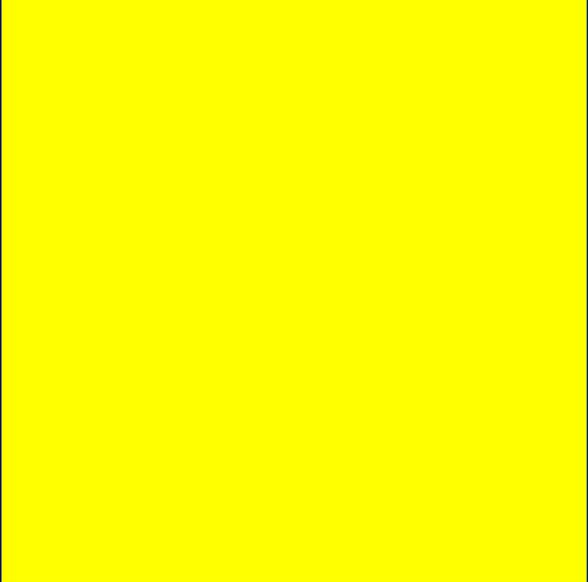


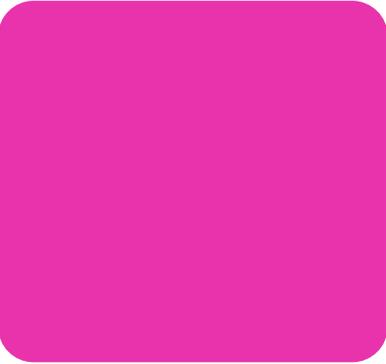
- метод предельных издержек.



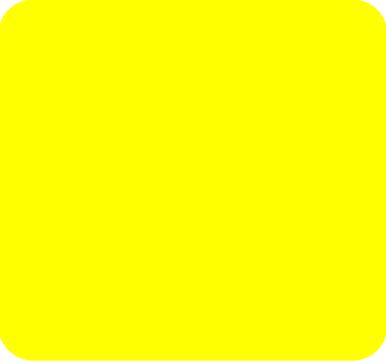
Метод *полных затрат* наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, имеющим гарантированный сбыт (например, продажа хлеба), а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов.

Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.





Сущность метода *прямых затрат* состоит в установлении цены путем добавления к переменным издержкам определенной надбавки – прибыли.



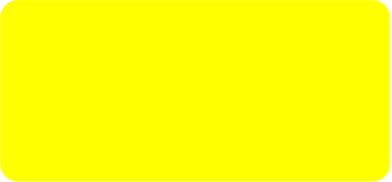
При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции.



Эта разница получила название добавленной, или маржинальной, прибыли.



Расчет цен на основе метода *предельных издержек* также основан на себестоимости, но является более сложным, чем рассмотренные выше методы.



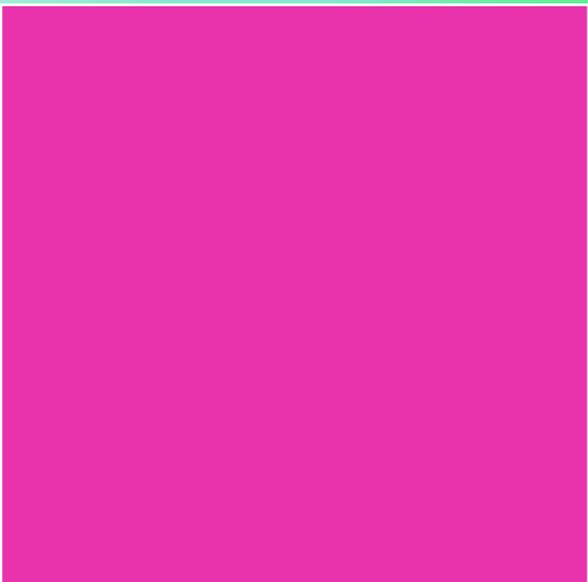
При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.



Этот метод оправдан в том случае, если гарантированный объем продаж по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы. Здесь используется аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену; нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя.

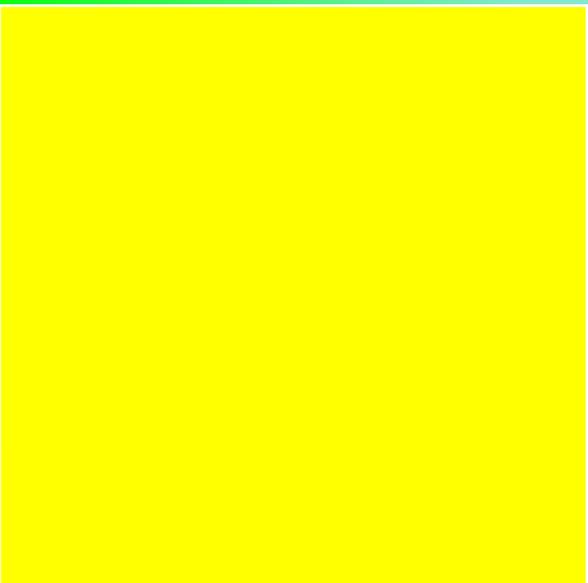


Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар (услугу).



2. Рыночные – ориентирующиеся в основном на спрос товара на рынке. При этом предприятие, принимая за основу цены конкурентов, устанавливает в соответствии с ними собственную цену, учитывая разницу в качестве, характеристиках товара, его ассортименте и т.п. (при условии, что сравниваемый товар конкурентоспособен).

Рыночные методы ценообразования включают:

- метод текущей цены;
 - метод «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования;
 - метод расчета цены на основе ощущаемой ценности товара.
- 

3.
Эконометрические
— связанные с
установлением цен
на новые изделия
на основе цен ранее
освоенной
аналогичной
продукции.

Эконометрические
(параметрические) методы
позволяют рассчитать
цену практически любого
изделия (всегда найдется
более или менее близкий к
новому образец с
известной ценой), поэтому
они являются
универсальными. Они
также и наиболее
распространены,
поскольку предприятия
постоянно расширяют
производство новых видов
продукции.

К основным
модификациям
параметрического метода
формирования цены
относятся следующие:

метод удельной цены;

метод балльных оценок;

агрегатный метод;

метод регрессионного
анализа

Методы и подходы к ценообразованию лекарственных средств

методы
ценообразования,
использующиеся
на
фармацевтическом
рынке :

мультииндикационное
ценообразование
(англ. multi-indication
pricing, MIP).

регулирование нормы
прибыли (англ. rate-of-
return regulation, ROR);

ценностно-
ориентированное
ценообразование
(англ. value-based
pricing, VBP);

ценообразование по
формуле «издержки
плюс прибыль» (англ.
cost-plus pricing);

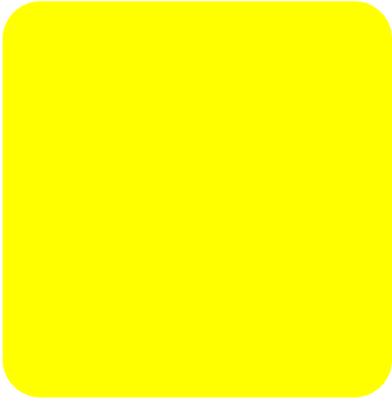
референтное
ценообразование
(англ. reference
pricing);

Ценовая политика субъектов фармацевтического рынка

Формирование ценовой политики. Цена — единственный элемент маркетинга-микс, который «производит» прибыль, в то время как остальные определяют затраты компании.

Цена также является его самым гибким элементом и, в отличие от характеристик товара и маркетинговых каналов, ее можно быстро изменить. Цена продукции является, одной стороны, фактором, определяющим прибыль предприятия, с другой, — условием реализации товаров, т.е. обеспечивает функционирование производства.

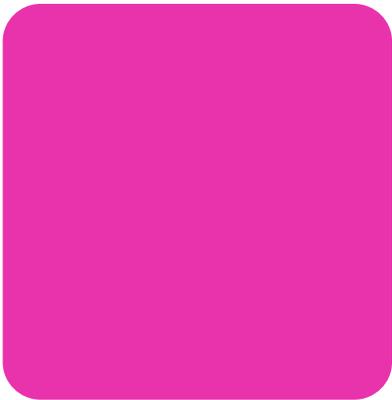
Поэтому эффективность основной деятельности предприятия (производство продукции) зависит в основном от его ценовой политики.



Под ценовой политикой предприятия понимается система общих принципов и правил, которых оно придерживается при формировании цен на продукцию.



К важнейшим современным принципам установления цен на продукцию компании относятся:



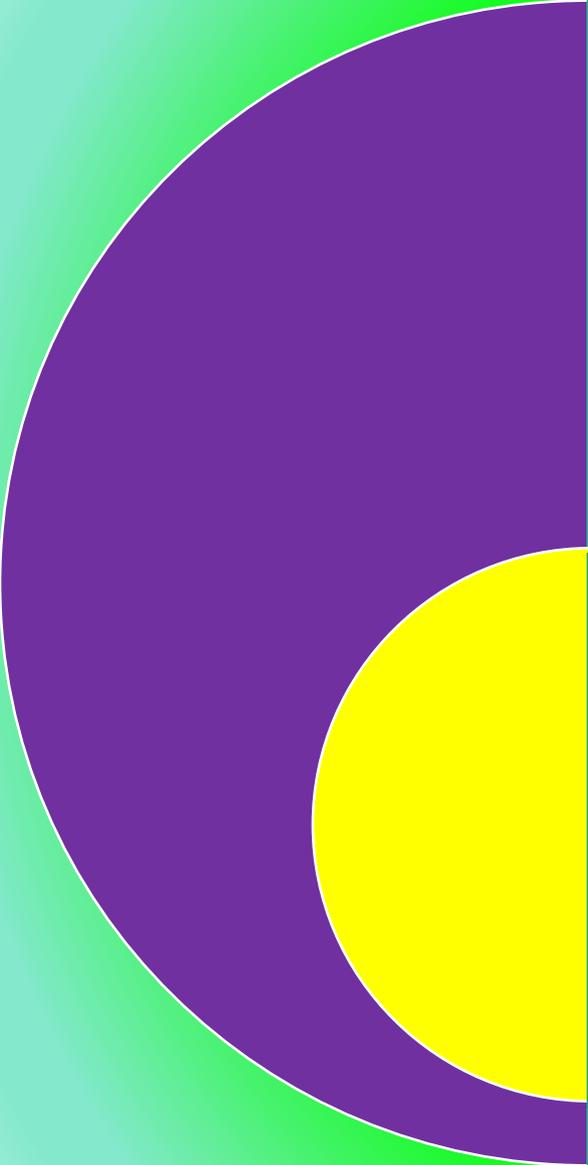
Научная обоснованность цен. Этот принцип предполагает учет при ценообразовании объективных экономических законов, для чего необходимы тщательный сбор ценовой рыночной информации (уровень и структура цен, соотношение спроса-предложения, ассортимент и объемы товаров), ее анализ и прогнозирование макро- и микроэкономических показателей.



Целевая направленность цен. Этим предприятие определяет круг экономических и социальных задач, которые оно будет решать при использовании выбранного подхода к ценообразованию.

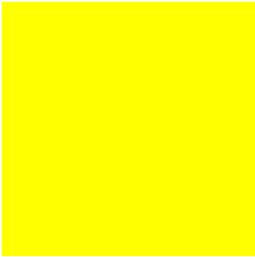


Непрерывность процесса ценообразования. Согласно этому принципу, цена продукции на каждом этапе ее изготовления постоянно меняется, а цена товара в каждой конкретной рыночной ситуации постоянно корректируется.



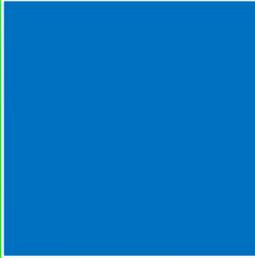
Ценовая стратегия является основной составляющей ценовой политики и под ней понимается долгосрочная перспектива действия предприятия в области цен.

Стратегия ценообразования представляет собой совокупность правил и практических методов, которых придерживается предприятие при установлении рыночных цен на выпускаемую им продукцию.



Она должна соответствовать общей маркетинговой стратегии предприятия, основными типами которой являются:

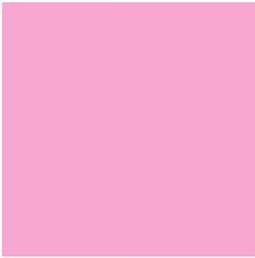
- проникновение предприятия на рынок;



- увеличение доли рынка, принадлежащей предприятию;



- сегментация рынка;



- разработка предприятием новой продукции или модифицирование существующей (например, для завоевания новых рынков)



В условиях рынка наиболее распространенным целями ценообразования на предприятии являются:

обеспечение выживаемости фирмы и предотвращение ее банкротства;

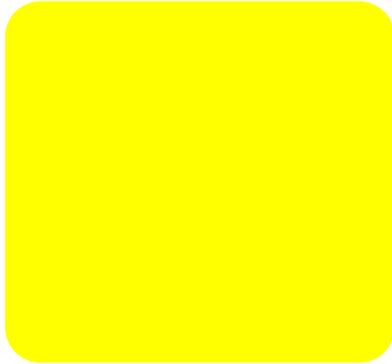
увеличение сбыта продукции;

максимизация прибыли (на коротком отрезке времени);

сохранение стабильного положения на рынке;



вытеснение конкурентов;



внедрение на рынке новой
продукции и т. д.



Исходя из этих и других целей на
предприятии формируются
определенные ценовые стратегии

Примеры ценовых стратегий предприятия

Цели	Подцели	Характер цен	Уровень цен
Обеспечение выживаемости	Сохранение текущего состояния, покрытие издержек производства	Краткосрочный	Крайне низкий, сопоставимый с себестоимостью
Увеличение сбыта продукции	Расширение доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Максимизация прибыли	Быстрое получение наличных денежных средств	Краткосрочный	Высокий

Разработка ценовой стратегии предполагает проведение трех этапов:

1. Сбор исходной информации.

Этот этап состоит из следующих стадий:

1. Оценка затрат.

2. Уточнение финансовых целей предприятия.

3. Определение потенциальных покупателей

4. Уточнение маркетинговой стратегии предприятия.

5. Определение потенциальных конкурентов.

II. Стратегический анализ. На этом этапе собранная информация подвергается обобщению и оценке. Стратегический анализ включает:



1. *Финансовый анализ*



2. *Сегментный анализ рынка.*



3. *Анализ конкуренции.*



4. *Оценка влияния государственного регулирования.*

III. Формирование ценовой стратегии.

Формирование ценовой стратегии предполагает определение стратегической перспективы предприятия, т.е. постановка цели стратегии.

Стратегическая перспектива предусматривает три основных долгосрочных цели:

Увеличение сбыта продукции (путем расширения сегмента рынка или завоевания нового рынка).

Рост прибыли.

Сохранение уровня дохода (путем сохранения рынка).

Наиболее распространены два следующих вида классификаций стратегий:

- I. В зависимости от уровня цен;

- II. В зависимости от типа рынка и категорий покупателей.

*1. В зависимости от уровня цен выделяют стратегии **высоких, низких и средних цен.***

1. Стратегия высоких цен («снятие сливок»). Предполагает установление цен на уровне, более высоком, чем (по мнению большинства покупателей) должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

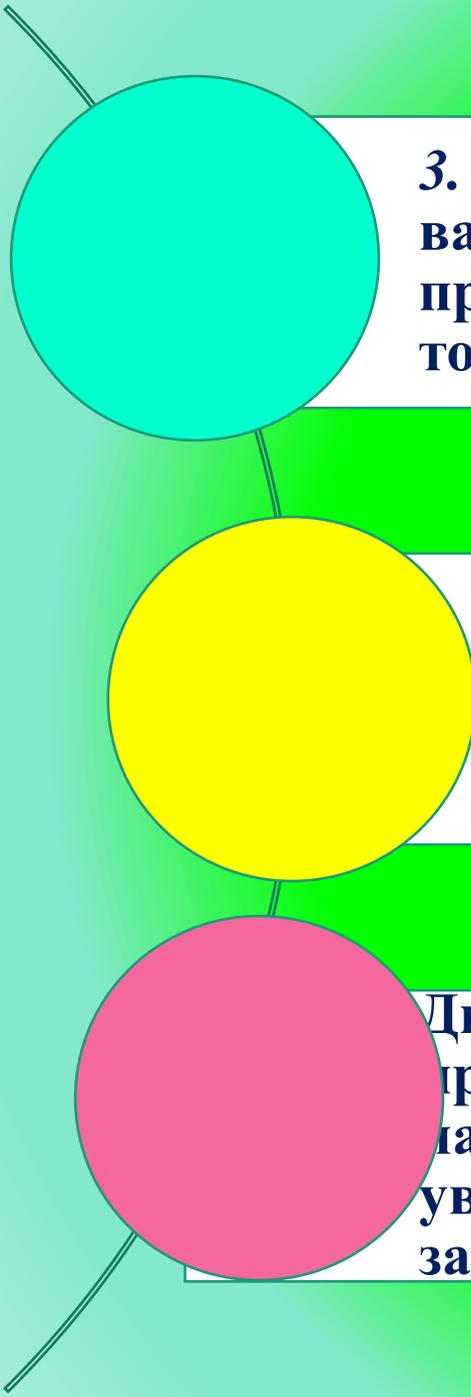
2. Стратегия низких цен («ценового прорыва»). Предполагает установление цен на уровне, более низком, чем (по мнению большинства покупателей) должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение большой прибыли за счет увеличения объема продаж и завоеванной доли рынка.

3. Стратегия средних цен («нейтральное ценообразование»). Предполагает установление цен, исходя из того соотношения «цена – ценность», которое соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров.

II. В зависимости от типа рынка и категорий покупателей выделяют стратегии дифференцированных, льготных и дискриминационных цен.

1. Стратегия дифференцированных цен

(дифференцированного ценообразования). Предполагает использование продавцами определенных шкал возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков (по характеристикам, сегментам, месту расположения), категорий покупателей (оптовики, постоянные партнеры, лица, в которых предприятие заинтересовано, покупатели с разным уровнем доходов и т.п.), а также в зависимости от времени покупок, модификаций товаров. Эта стратегия применима в основном на рынках, поддающихся сегментации и позволяет стимулировать или сдерживать реализацию различных товаров в разных сегментах рынка.



3. Стратегия дискриминационных цен. Является также вариантом стратегии дифференцированных цен и предполагает установление максимальных цен на товар в определенном сегменте рынка.

Она применяется в отношении покупателей, не ориентирующихся в рыночной ситуации и не проявляющих заинтересованности в приобретении товара.

Дискриминационная ценовая стратегия может проводиться и на государственном уровне: введение, например, высоких таможенных пошлин, увеличивающих цену импортируемого товара, защищает отечественного производителя.

Кроме того, стратегии ценообразования часто разрабатываются с ориентацией на конкретную рыночную ситуацию.

В этом аспекте выделяются следующие стратегии:

1. *Стратегия стабильных цен.*

2. *Стратегия конкурентных цен.*

3. *Стратегия престижных цен.*

4. *Стратегия инициативного изменения цен.* Связана с тем, что предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может по собственной инициативе (независимо от действий других участников рынка) менять цены как в сторону их уменьшения, так и увеличения.

Все вышеперечисленные ценовые стратегии «в чистом виде» на практике используются редко, как правило, применяются их различные сочетания



Стратегии ценообразования в аспекте «цена – качество»



Цена является ключевым элементом позиционирования относительно качества продукта. В процессе разработки стратегии менеджмент компании должен принять решение о позиционировании товара по показателям *цены и качества*, так как возникает возможность конкуренции между качественно-ценовыми сегментами.

Можно выделить **девять стратегий ценообразования применительно к показателям «цена-качество»:**



стратегия премиальных наценок



стратегия высокой цены



стратегия суперцены



стратегия завышенной цены



стратегия средней цены



стратегия хорошей цены



грабительская стратегия



стратегия ложной экономии



стратегия экономии.

Целесообразным является не установление единой цены на продукт, а создание системы цен, отражающих:

- 1. различия в спросе и издержках *по географическим признакам,*

2. *требования конкретных сегментов рынка,*

3. *распределение закупок по времени,*

4. *объемы заказов,*

5. *графики поставок,*

6. *гарантии, договоры об обслуживании.*

Следовательно, компаниям следует разрабатывать стратегии адаптации цен. Наиболее часто применяемыми являются следующие стратегии:

- *ценообразование по географическому признаку;*

- *назначение цен со скидками и зачетами;*

- *ценообразование, стимулирующее сбыт;*

- *дискриминационное ценообразование;*

- *назначение цены в рамках товарного ассортимента.*

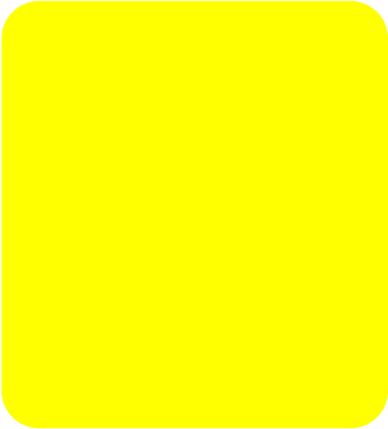
Тактика реализации ценовой стратегии

Второй основной составной частью ценовой политики является *тактика* – совокупность приемов, методов и способов, обеспечивающих действия предприятия по реализации ценовой стратегии в конкретных условиях места и времени.

Если цель определенной ценовой политики может быть достигнута с использованием разных ценовых стратегий, то ценовая стратегия реализуется в свою очередь с помощью конкретных тактических действий предприятия, которые зависят от многих факторов и могут меняться вследствие различных обстоятельств.

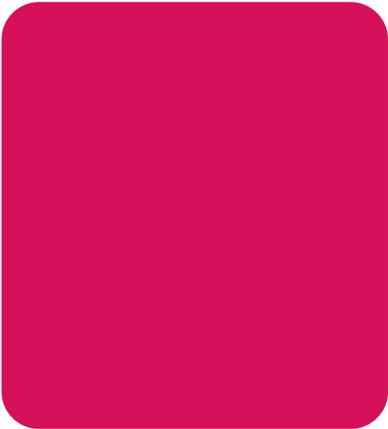


Современное ценообразование предполагает наличие следующих тактических ситуаций:



1. Тактика проникновения на рынок и закрепления на нем - связаны со стратегией низких цен. Такими мероприятиями пользуются предприятия, которые стремятся завоевать новый рынок или расширить существующий.

К ним относятся:



- использование так называемых «цен проникновения» (цены, сниженные по сравнению со средними на 15–20%). Такие цены держатся 1–2 месяца (в течение этого времени покупатели знакомятся с качеством товара, его ассортиментом, обслуживанием и т.п.), после чего постепенно повышаются до среднего уровня.



- **тактика «падающего лидера»** - рассчитана на то, что покупатель, приходя в точку реализации (продажи) целенаправленно за одним товаром, приобретает и другие, цены на которые всюду одинаковы.



- **тактика «льготного товара»** - за повторное посещение магазина покупателю дается возможность приобрести ряд товаров на 10–15% дешевле. Приобретая такой «льготный» товар, он покупает по обычным ценам и другие.



- **тактика сосредоточения в одном торговом предприятии большинства разновидностей товаров повседневного спроса** (продукты питания, аптекарские, хозяйственные, канцелярские товары, книги, игрушки, корм для животных и т.п.).

2. Тактика быстрого возмещения затрат.

Эта тактика также реализует **стратегию низких цен**. Она используется, когда необходимо срочно **избавиться от излишних запасов товара** или **высвободить денежные средства**, заложенные в нем, в следующих случаях:

- заканчивается срок годности изделий;

- проводится несезонная распродажа;

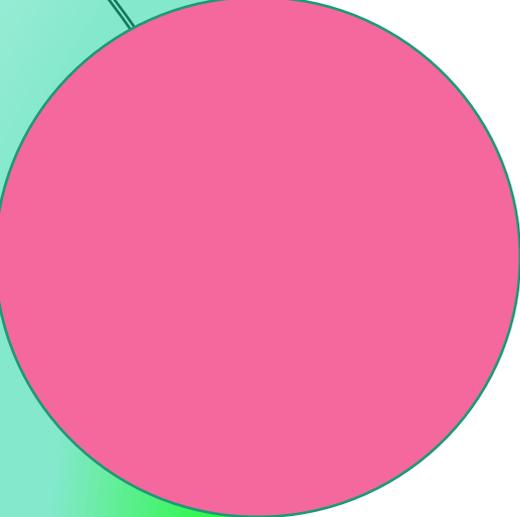
- закончилась предпраздничная распродажа, но остались излишки товара;

- предприятие меняет номенклатуру продукции или переходит на выпуск новых изделий при наличии излишков ранее выпускавшейся продукции.

3. Тактика системы скидок и приплат.

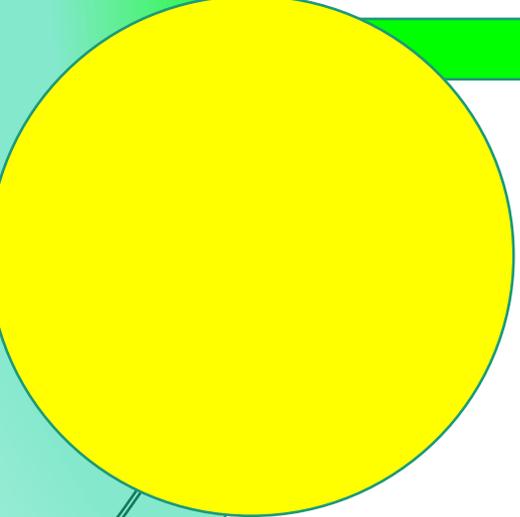
Система скидок и приплат **связана со стратегиями высоких, средних, дифференцированных и низких цен** и является чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики любой компании

Ценность системы скидок особенно велика для компаний, которые придерживаются модели затратного ценообразования, так как скидки позволяют во многом компенсировать «нерыночные» затратные цены и создать достаточно гибкое коммерческое предложение для успешной реализации на рынке.



Все виды скидок условно можно разделить **на плановые и тактические.**

Плановые скидки формируются за счет суммы накладных расходов и, как правило, замаскированы. К таким скидкам относится организация производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых предприятий, в которых она продается. Тем самым, производитель значительно экономит средства своих дилеров на рекламу своих торговых предприятий, что равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.



Тактические скидки объединяет экономический источник – прибыль и единая задача – создание дополнительных стимулов для покупателей за счет прямого снижения цены его реального приобретения

Также скидки делятся на общие, устанавливаемые заранее и относящиеся ко всем покупателям, и **специальные**, касающиеся отдельных групп клиентов.

Из общих скидок применяются:

- скидки за объем закупаемой партии;

- скидки за условия поставки;

- скидки за условия расчета (предоплата, безналичный расчет, наличные деньги, расчет с отсрочкой платежа, по частям, после реализации товара и т.д.) ;

- за «верность фирме».

К специальным скидкам относятся:

-
дилерские;
кие;

-
экспортные;

-
внесезонные;

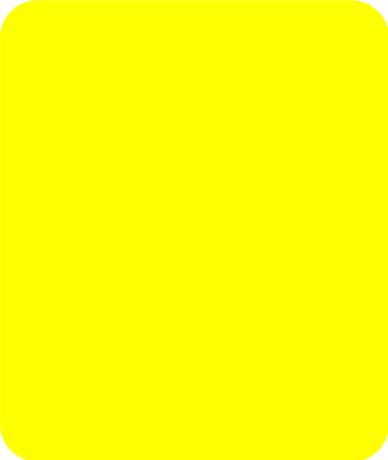
- скидки
для
привилегированных
покупателей;
ей;

-
скрытые
скидки.



Наряду с системой скидок существует и *система приплат.*

Приплаты – дополнительные условия при покупке, усложняющие совершение сделки.



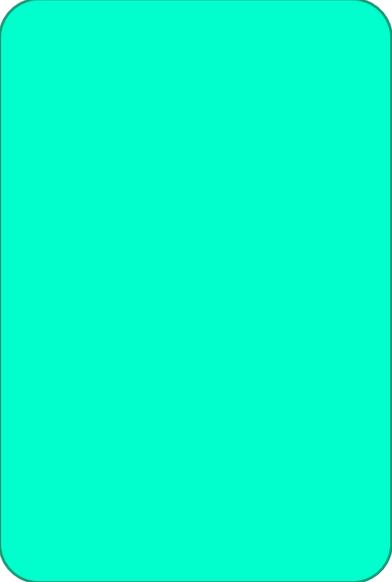
Система приплат может быть объективной и субъективной.

Объективная система приплат связана с индивидуальным подходом предприятия к наиболее массовым потребителям его продукции.

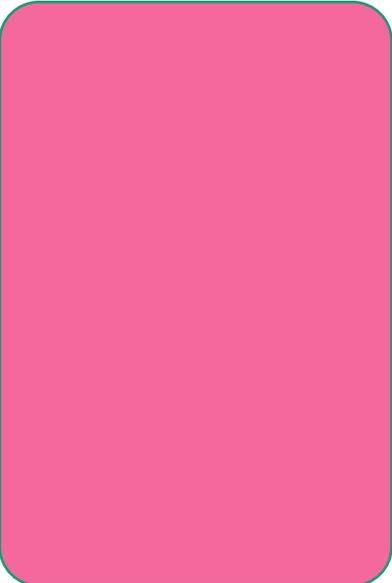
Субъективная система приплат относится к покупателям, в отношениях с которыми предприятие не хочет рисковать.



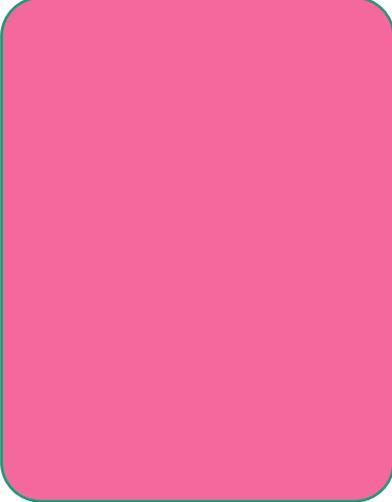
Тактика «психологических» цен. Эта тактика также связана со стратегиями высоких, средних, низких цен и заключается в том, что цена выражается числом ниже округленного ее значения



Тактика «убыточного» лидера позволяет реализовать ***стратегию высоких, средних и низких цен***. Она заключается в переносе части цены одного товара на другие, в результате чего цена первого понижается, других – повышается. Перенос рассчитывается таким образом, что уровень рентабельности сохраняется первоначальный.

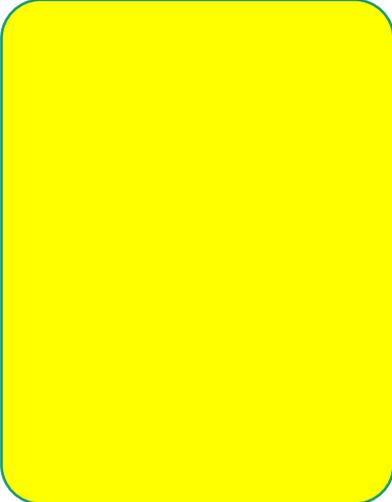


Эта тактика используется в основном при комплексных поставках: цена основного изделия снижается за счет того, что цены других, поставляемых вместе с основным (комплектующие изделия, запасные части), повышаются.



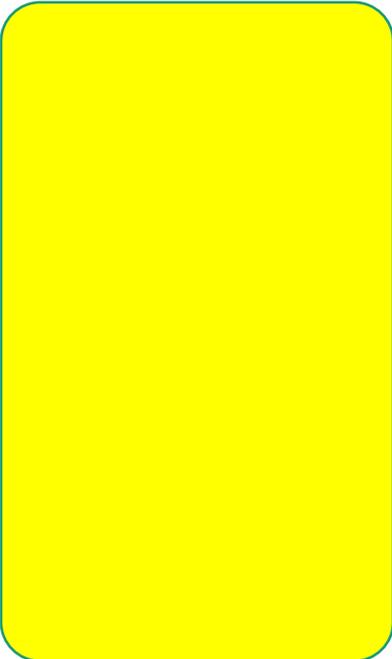
Тактика «гонки за лидером»

применяема на олигопольном рынке и также связана с основными ценовыми стратегиями. Ее суть заключается в том, что цена участника рынка устанавливается с ориентиром на цену лидера.



Тактика ступенчатых цен

служит в основном для реализации стратегии дифференцированных цен.



Ценовая дискриминация.

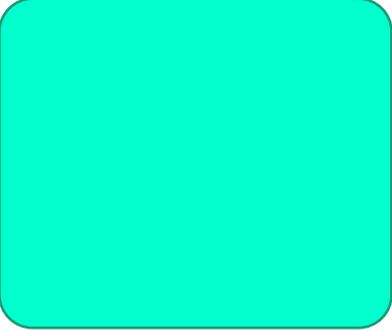
Ценовая дискриминация допустима и в тех случаях, когда производитель поставляет разным розничным торговцам один и тот же товар разного качественного уровня. Но ему придется доказывать существование этих качественных различий и пропорциональной разницы в ценах.



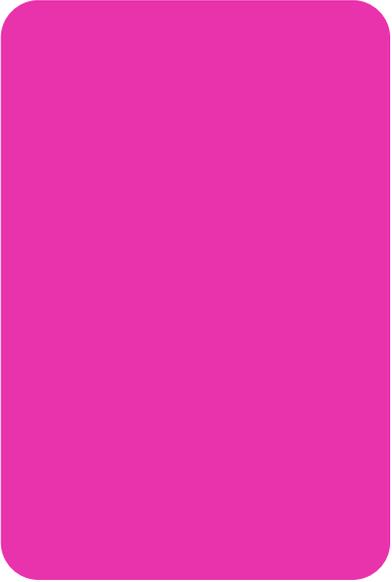
Фиксирование цен.

Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах.

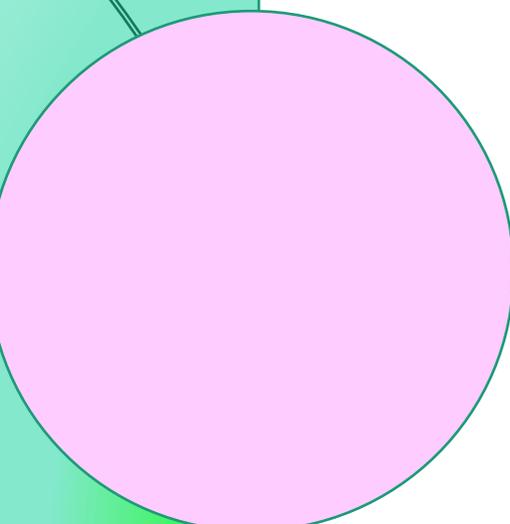
Поддержание розничных цен.



Производитель не вправе требовать от дилеров продажи своего товара по какой-то конкретной розничной цене. Однако продавец может предложить дилерам рекомендуемую производителем розничную цену товара.

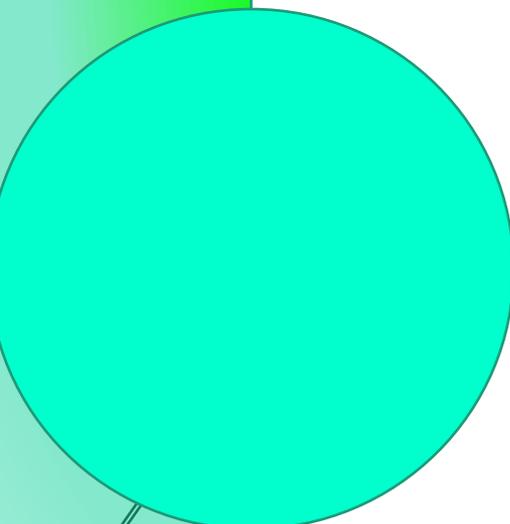


Производитель не вправе отказывать в продаже товара дилеру, проводящему независимую ценовую политику, не вправе ущемлять такого дилера посредством задержки отгрузки товара против согласованных сроков или отказа в предоставлении ему скидок на рекламу. Однако производитель вправе отказать в продаже своего товара дилеру по причинам, не связанным напрямую с ценовой политикой этого дилера.



Повышение цен

Предприятия имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен.



Время от времени государство пользуется своим влиянием для предотвращения скачков цен в основных отраслях промышленной деятельности в периоды недостаточного предложения или инфляции. Несмотря на повышение роли неценовых факторов, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Особенности стратегии и тактики ценообразования на лекарственные средства

Сфера обращения лекарственных средств, которая включает этапы разработки, а также реализацию лекарственных средств на фармацевтическом рынке от производителей до пациентов является одним из главных элементов, обеспечивающих безопасность нации, но имеет обратную зависимость от состояния экономики страны.

Для стратегии и тактики ценообразования на лекарственные средства необходимо учитывать следующие особенности:

Лекарственные средства имеют **экономическую значимость** (подчиняются экономическим законам спроса и предложения) и **социальную значимость** (охрана здоровья человека, пропаганда здорового образа жизни, культура питания).

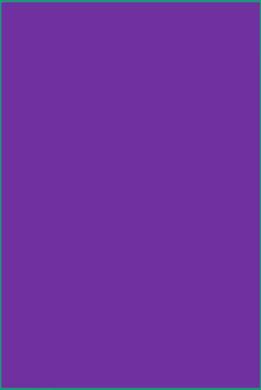
Характерна социально-экономическая эффективность – рост национального дохода, связанного с производством лекарств. Социальный эффект выражается экономией материальных, трудовых, финансовых ресурсов.



Спрос на лекарственные средства формируется как потребителем, так и врачом.



Генератором спроса является не физиологическая потребности, а патология человека.



Эластичность спроса на лекарственные средства в зависимости от цены в основном, отсутствует

Факторы, влияющие на цену лекарственных средств

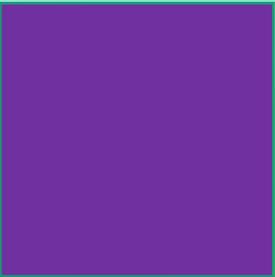
Факторы спроса	Фактор предложения	Фактор среды
1. Эффективность и побочные действия лекарственных средств	Количество и качество конкурирующих лекарственных средств	Расходы на здравоохранение
2. Наличие аналогов	Количество и характер конкурирующих производителей	Наличие программ (в том числе государственных) по здравоохранению
3. Группа врачей, назначающих лекарственные средства	Система распределения	Роль государства в финансовой поддержке здравоохранения
4. Длительность лечения и количество лекарственных средств на курс лечения	Размеры, форма, фасовка, упаковка	Степень роста экономики
5. Стоимость курса лечения	Ожидаемый жизненный цикл товара	Экономическая стабильность нестабильность

Факторы, влияющие на цену лекарственных средств

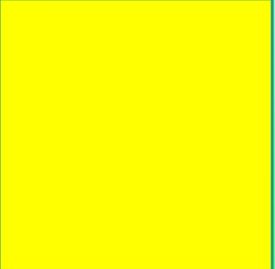
Факторы спроса	Фактор предложения	Фактор среды
6. Число и характеристика покупателей (пол, возраст, доход и др.)	Возможность воспроизводства и повышения качества разными фирмами	Регулирование экспорта, импорта
7. Ценовая эластичность	Источники сырья	Традиции потребления лекарственных средств
8. Подоходная эластичность	Налоги	Размер и распределение ВВП
9. Длительность и модель жизненного цикла товара	Размещение производства по отношению к рынку	Лицензионное регулирование

Факторы, влияющие на цену лекарственных средств

Факторы спроса	Фактор предложения	Фактор среды
10.Наличие государственных программ по оказанию медицинской лекарственной помощи	Государственное регулирование и сертификация лекарственных средств	Политическая среда
11.Отнесение лекарственных средств к обязательному ассортименту, в список бесплатных и льготных	Отнесение к жизненно необходимым и важнейшим лекарственным средств	



Модели ценообразования и подходы к формированию уровня наценки на лекарственные средства



Формирование наценки на лекарственные средства. В подавляющем большинстве аптек основная масса клиентуры с той или иной степенью тщательности анализирует уровень цены относительно конкурентов.



Поэтому в основе формирования эффективного уровня наценки должно лежать измерение уровня цены относительно конкурентов дифференцированно по дешевому и среднему сегментам.

Рекомендуется следующая методика такого измерения: *(след. слайд)*

Методика измерения

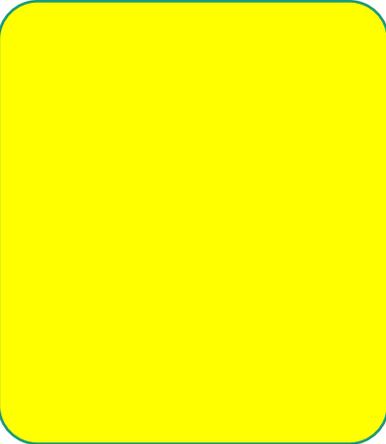
Выборка лекарственных препаратов в сегменте	Разница между ценой своей аптеки и средней ценой конкурентов	Средняя цена конкурентов	2-4 основных конкурента		
			№1	№2	
Препарат А					
Препарат Б					
	Среднеарифметическая из разниц между ценой своей аптеки и средней ценой конкурентов				

Обычно эффективны следующие параметры выборки

(для каждого ценового сегмента):

- **размер - 20 лидирующих по продажам препаратов** (в дешевом сегменте — лидирующих по продажам в упаковках, в среднем сегменте - по продажам в деньгах);

- **в случае региональных ограничений на наценку по части препаратов** (например, в Москве и ряде регионов - из списка ЖНВЛП) **выборка не должна включать эти препараты**, чтобы избежать искажающего влияния данных ограничений на результаты анализа.



Описанная выше процедура анализа почти одинакова как для спальных, так и проходимых аптек - за исключением порядка выявления конкурентов для сравнения цен:

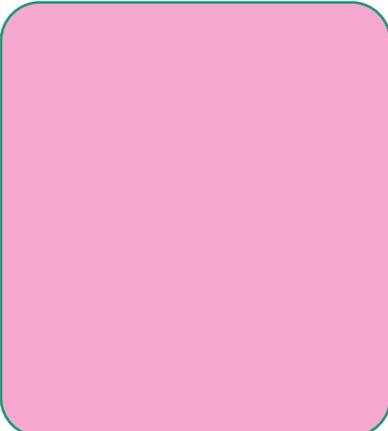


- поскольку у «спальных» аптек высока (обычно существенно больше половины) доля клиентуры, отслеживающей цены местных аптек в нижнем и среднем ценовых сегментах, их основные конкуренты - это, как правило, *местные конкуренты* (иногда в число основных конкурентов спальной аптеки попадает также отдаленная аптека, удобно расположенная на пути движения основной массы местных жителей).

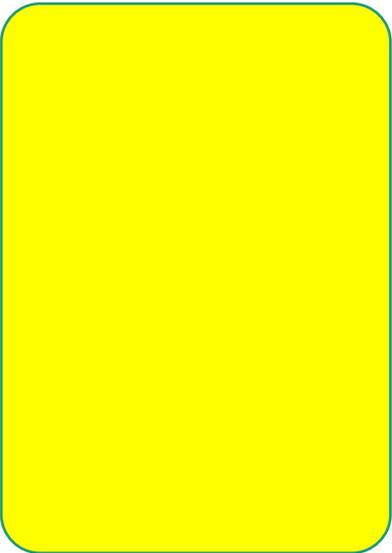
Определяются основные конкуренты методом опроса прохожих в пределах 0,1 км от аптеки о наиболее часто посещаемых аптеках;



- поскольку клиентура у проходимых аптек обычно примерно на 60—90% состоит из «транзитных» посетителей из различных районов, не ориентированных на анализ цен в аптеках поблизости, для этих аптек основные конкуренты - это 3 наиболее популярные среди клиентуры *проходимые* конкуренты, на основании анализа которых можно оценить «среднегородской» уровень цены.



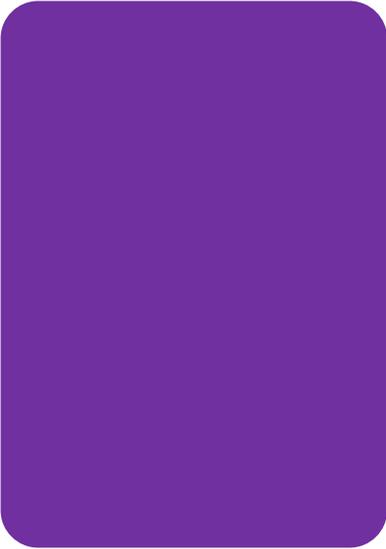
Определяются основные конкуренты методом опроса покупателей о наиболее часто посещаемых проходимых аптеках.



Расчеты по анализу ценовой ситуации обычно достаточно проводить в последний месяц каждого квартала (при отсутствии заметного снижения цен ближайших конкурентов - заметного увеличения замечаний посетителей о слишком высоких по сравнению с конкурентами ценах и т.п.).

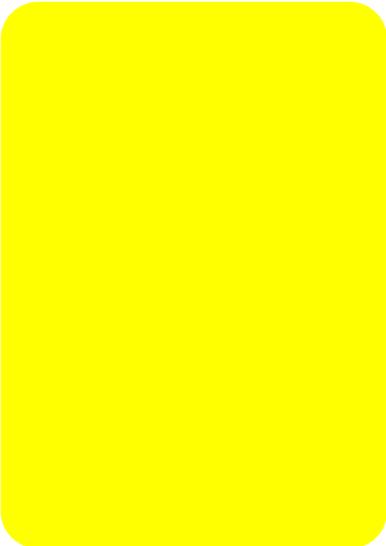


Следует отметить, что наряду с анализом конкурентоспособности своей цены параллельно необходимо анализировать конкурентоспособность закупочных цен: во многих случаях в процессе подобных расчетов выявляется целесообразность их коррекции за счет изменения сроков оплаты и/или состава поставщиков.

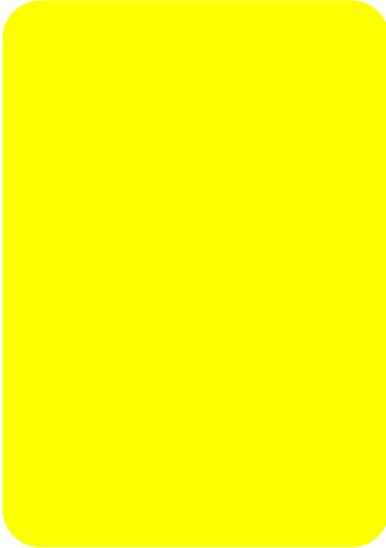


Для типичной «спальной» аптеки обычно довольно высока доля местного населения, не относящегося к высокодоходным слоям и весьма внимательно отслеживающего цены местных аптек в нижнем и среднем ценовых сегментах. Особенно высока ценовая чувствительность «бедной» части населения, ориентированной на самые дешевые препараты.

В соответствии с этой спецификой:



- довольно часто (особенно в дешевом сегменте) **встречается высокая эластичность спроса, позволяющая заметно повысить продажи и прибыль за счет снижения цены до уровня конкурентов или ниже;**



- даже в случае наличия объективных преимуществ относительно конкурентов повышающее ценовое позиционирование относительно конкурентов должно производиться очень осторожно -



- первоначальный «шаг» такого позиционирования, как правило, не должен превышать 5-10%.

Для типичной «проходимой» аптеки

характерна **более высокая платежеспособность значительной части клиентуры**, относящейся в основном к числу экономически активной части населения, **и заметно меньшая доля наименее платежеспособной клиентуры**, ориентированной на покупку самых дешевых товаров.

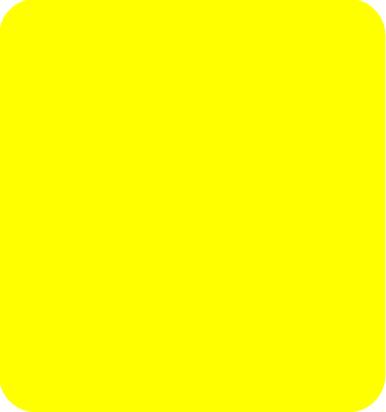
В соответствии с этой спецификой:

- обычно в дешевом сегменте велик интервал низкой эластичности спроса, что часто позволяет значительно повысить цену относительно конкурентов.

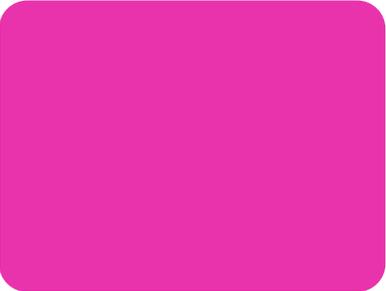
В ряде случаев наценка может превышать среднегородскую на 20-30%



- (иногда и больше) без заметного падения спроса;



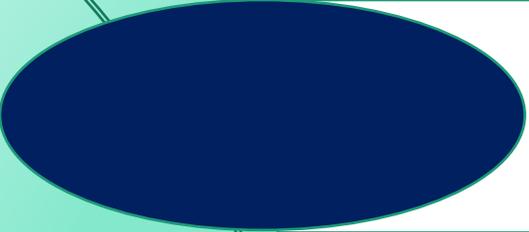
- в среднем сегменте часто может быть целесообразно небольшое (обычно порядка 10-15%) повышение цены относительно конкурентов, поскольку для данного сегмента характерно наличие довольно обширной зоны низкой чувствительности к уровню цены.



Понижение цены в ряде случаев также может быть эффективно, но в основном для аптек с явными недостатками относительно прямых конкурентов (уступающих по местоположению, формат} и т.п.).

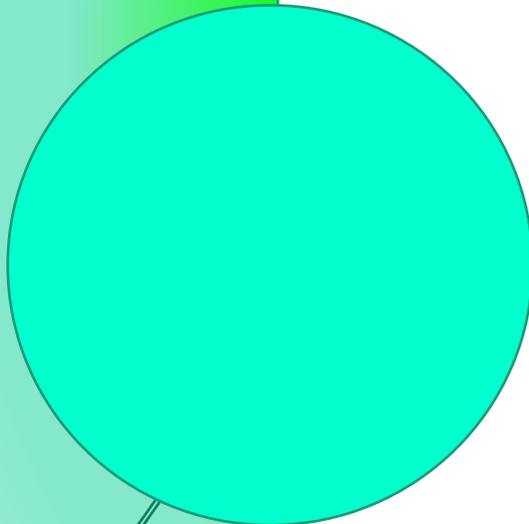
Анализ ценовой конкурентоспособности и экспертная оценка своих преимуществ/недостатков обычно позволяют выбрать правильное направление ценовой политики,

однако ключевым является метод оптимизации наценки - итерационный (пошаговый) метод «проб и ошибок»: непрерывный процесс увеличения/уменьшения наценки небольшими «шагами» и отслеживание результатов.



Для итерационной оптимизации наценки целесообразны следующие ориентиры:

если фактический уровень цены в сегменте отличается от целевой цены конкурентов (средней цены конкурентов с учетом предполагаемого позиционирования) в пределах $\pm 4-6\%$, вполне возможно, это означает всего лишь ошибку измерения (в силу неизбежного выборочного характера измерения).



Поэтому даже если есть экспертное ощущение целесообразности увеличения/ уменьшения цены для более эффективного позиционирования, в целях уточнения ситуации это оправдано небольшим «шагом» в 5-10% цены посредством увеличения/уменьшения наценки в сегменте на соответствующую величину.

Шаг меньше 5% в нижнем и среднем ценовых сегментах зачастую влияет на цену настолько слабо, что достоверно отследить реакцию клиентуры за достаточно короткий срок 1-2 месяца проблематично;

при более значительной (свыше +6%) разнице фактического уровня цены с целевой ценой конкурентов (средней ценой конкурентов с учетом предполагаемого позиционирования) в сегменте целесообразна коррекция цены в соответствующую сторону «шагом» в 10% посредством увеличения/уменьшения наценки в сегменте на соответствующую величину.

Более значительные размеры «шага» изменения неэффективны в силу возможности потерь из-за ошибки измерения.

После каждого «шага» необходимо отслеживание результатов в соответствующем ценовом/ассортиментном сегменте.



Эффективный для большинства аптек критерий оптимизации - *прибыль*:

до тех пор, пока прибыль растет, можно считать, что направление увеличения/уменьшения цены правильное;

в случае стабилизации/снижения прибыли целесообразно сменить направление увеличения/уменьшения на противоположное.

В ряде случаев результаты коррекции наценки видны уже через месяц, однако нередко для проявления отчетливой реакции потребителей требуется 2-3 месяца.



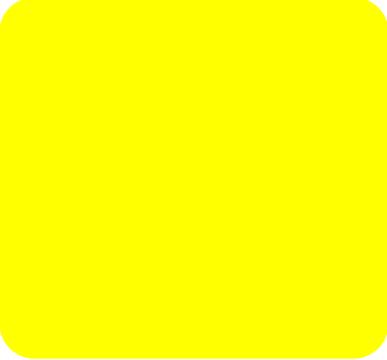
На данный момент в условиях отсутствия в абсолютном большинстве городов надежных баз данных по аптечным ценам достаточно простой и эффективный способ формирования *наценки на дорогостоящие препараты* - на базе общих статистических данных по своему городу, характеризующих зависимость наценки от уровня цены.



Такие данные могут быть приобретены у аналитических агентств РМВС или «Фармэксперта» (в ближайшем будущем также и у DSM).



Опираясь на такие данные, можно в соответствии со спецификой местного рынка:



при необходимости выделить несколько (скорее всего, не более 2) ценовых субсегментов дорогого сегмента;



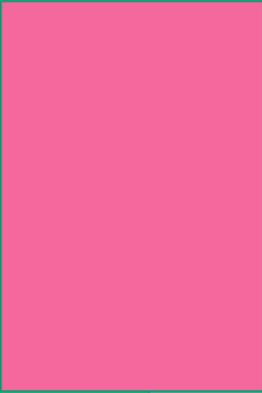
экспертно оценить для каждого из них вероятный конкурентоспособный уровень наценки.

Направление корректировки наценки в сегменте с учетом специфики аптеки

На начальном этапе возможны ошибки в определении наценки, связанные со спецификой своих закупочных цен. Эта проблема решается за счет итерационной «подгонки» наценки по критерию максимизации прибыли, в принципе аналогичной той, которая была описана в предыдущем разделе для оптимизации наценки в дешевом и среднем сегменте. Однако позиционирование в дорогом сегменте необходимо осуществлять более осторожно, чем в нижнем и среднем: шаг корректировки наценки не должен превышать $\pm 2-3\%$.

При отсутствии или затруднительности покупки данных о зависимости наценки от уровня цены по своему городу, можно использовать для первой итерации опубликованные в этой книге среднероссийские данные.

Ошибка при этом на начальных этапах может быть больше, но, в конечном счете, она будет в значительной степени нивелирована за счет итерационного подхода.

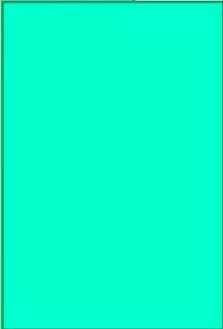


Стратегии пониженной цены для некоторых категорий препаратов.

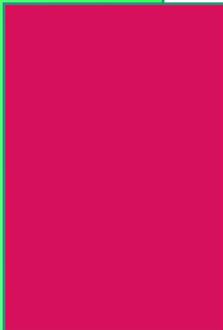
Для ряда аптек (в особенности спальных) часто оказываются целесообразными специальные пониженные цены на некоторые категории препаратов.



Стратегия пониженной цены для дорогих препаратов «первой необходимости», не имеющих дешевых синонимов/близких аналогов.



Маркетинговая специфика данных препаратов в том, что они - настолько важный элемент терапии соответствующих заболеваний, что отказаться от их покупки проблематично с точки зрения успеха терапии.



Типичные примеры дорогостоящих препаратов «первой необходимости», не имеющие дешевых синонимов и близких аналогов:
Ципрамил, Авелокс, Гептрал, Зипрекса, Таваник, Золадекс, Дюфастон и т.п.

Среди потребителей данной категории препаратов особенно велико количество людей:

с ограниченной платежеспособностью, вынужденных их купить;

стремящихся максимально сэкономить посредством выбора наиболее дешевых аптек (а не альтернативных препаратов).

в сегменте не имеющих дешевых синонимов дорогих препаратов «первой необходимости» часто эффективна ценовая стратегия цен, пониженных относительно среднегородских, для привлечения посетителей из других районов, а для удобно расположенных аптек — со всего города.

Стратегия пониженной цены для препаратов регулярного потребления.

Маркетинговая специфика данной категории препаратов (для хронических больных, противозачаточные и т.п.) состоит в том, что в случае привлекательной цены клиентура может покупать их «про запас».

Само по себе данное явление для аптеки не очень привлекательно: покупка большими порциями в «пульсирующем» режиме ничем не привлекательнее для аптеки, чем более «размазанные» во времени покупки.

Однако во многих случаях проявляется косвенный эффект: покупка большими порциями снижает вероятность таких покупок у конкурентов.

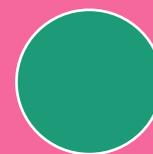
Соответственно, здесь также возможно использование эффекта эластичности спроса в варианте понижения цены: хотя рентабельность уменьшается, размеры прибыли могут возрасти за счет увеличения продаж.

Специфика ценообразования в «элитных» аптеках. Особенностью клиентуры данных аптек является гораздо более низкая чувствительность к ценам.

Соответственно, в них можно применять модели ценообразования, в гораздо меньшей степени ориентированные на обеспечение ценовой конкурентоспособности (разумеется, при обеспечении достойного ассортимента и сервиса), в частности, более укрупненную ценовую сегментацию:

- в ценовом сегменте до -500 руб. часто эффективна единая на все продукты наценка, выводящая на цену в среднем на -20% выше среднегородской;
- в ценовом сегменте -500-5 000 руб. часто эффективна единая на все продукты наценка, выводящая на цену в среднем на -10-20% выше среднегородской;
- в ценовом сегменте от -5 000 руб. уже начинает проявляться ценовая чувствительность даже высокодоходной клиентуры, так что наценку обычно желательно понизить до уровня, выводящего на цену, превышающую среднегородскую, не более чем на -10%.

Корректировка цен на товары аптечного ассортимента



При определении цены на товары аптечного ассортимента и лекарственные средства могут быть учтены критерии, характеристика и влияние которых представлены в таблице

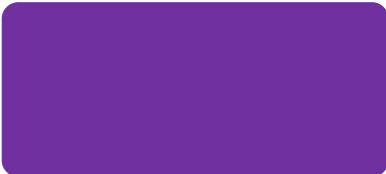
Критерии для определения цены	Характеристика критерия	Влияние на цену (корректировка цены)
Место товара в объеме продаж	Первые 50 позиций	- 5%
	Все последующие позиции	+5%
Характер заболевания посетителей (периодичность потребления)	Хроническое (постоянное)	-5%
	Острое (периодическое)	+5%

Критерии для определения цены	Характеристика критерия	Влияние на цену (корректировка цены)
Партия товара	Дробится (по частям)	+10%
	Не дробиться (комплекс)	Без изменений (или -5%
Торговая марка	Фирменная	Без изменений (+5-10%)
	Не фирменная	-10%

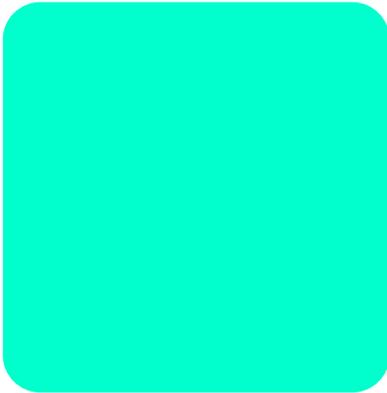
Критерии для определения цены	Характеристика критерия	Влияние на цену (корректировка цены)
Сектор цен (стоимость)	Низкая (до 100 руб.)	+10%
	Средняя, высокая (500 и более руб)	-5-10%



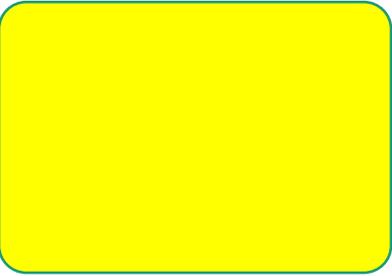
Поводом для изменения цены на аптечные товары может быть изменение внешних условий, таких как появление альтернативных видов лекарственных препаратов, повышение частоты врачебных назначений вследствие появления новых данных и расширения сферы применения препаратов, повышение спроса на препарат вследствие широкой рекламной компании, действия конкурентов.



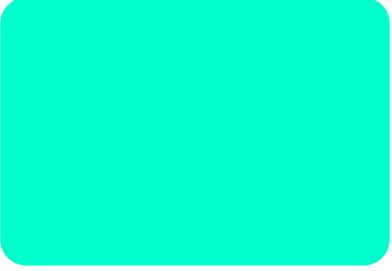
При анализе внешних факторов, как правило, не предполагается снижение цен на товары, которые будут куплены в любом случае.



Основной целью корректировок цен на аптечные товары является попытка не только удержать сложившийся круг постоянных покупателей, но и привлечь новых покупателей, сделать их постоянными для данной аптеки



Особенности ценообразования на парафармацевтические товары аптечного ассортимента.



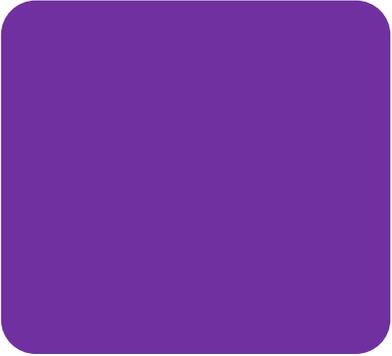
Наценки в нижнем и среднем сегментах, полученные в результате расчетов по лекарственным средствам, обычно можно использовать и для значительной части ассортимента группы парафармацевтических товаров.



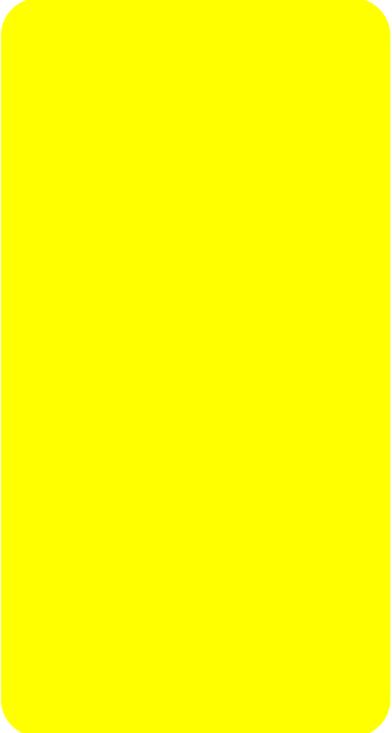
Эти товары воспринимаются посетителями как типичный «аптечный» ассортимент, и механизмы ценового восприятия по отношению к ним мало отличаются от ценового восприятия лекарственных средств.



Однако определенная специфика характерна для сопутствующих товаров, которые, как правило, не являются целью посещения аптеки: их покупают «попутно», в режиме импульсного спроса, без тщательного анализа цены.



Часто в нижнем и среднем ценовых сегментах эффективно повышение наценки «сопутствующих» аптечных товаров на 5-10% выше уровне цены прочих товаров.



Вместе с тем в ряде случаев аптека сталкивается с сильной «неаптечной» конкуренцией по парафармации со стороны близлежащих магазинов, оптовых рынков и др. В этой ситуации может быть целесообразна, напротив, пониженная наценка по сравнению с лекарственными средствами. обеспечивающая конкурентоспособность цены с «неаптечной» розницей.

- Как и для лекарственных средств, для формирования конкретного значения наценки целесообразно использовать итерационную оптимизацию.

Модели организации процесса ценообразования в аптечных сетях

Как правило, модель ценообразования в аптечных сетях можно описать как «оптовая цена + процент наценки».

В то же время модели процесса ценообразования могут быть различными, их можно классифицировать **по двум параметрам: наличия стандартизации и централизации при организации процесса.**

1. Степень управляемости процессом ценообразования в случае осуществления *ценообразования на уровне склада или офиса аптечной сети* является максимальной.

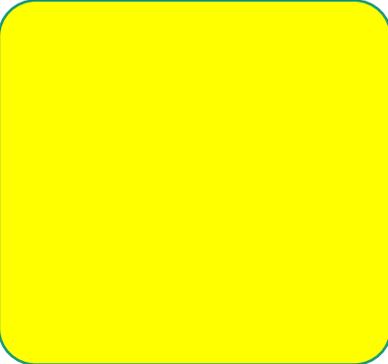
2. Возможность и быстрота изменения цены на отдельный товар либо группу товаров максимальна.

3. Ценообразование на уровне склада позволяет производить автоматическую переоценку товарных остатков без каких-либо затрат (управленческих, организационных, финансовых, временных и других).

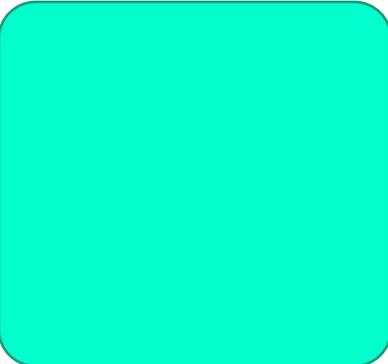
4. Товар поступает в аптеку уже по розничной цене.

5. Процесс ценообразования происходит централизованно (на уровне склада либо офиса), но физически (наклеивание ценников) процессы могут проходить на разных иерархических уровнях, в первом на складе, во втором на уровне аптеки.

Эти модели ценообразования чаще встречается у крупных аптечных сетей.



Довольно распространенной для аптечных сетей является *модель организации процесса стандартизованного ценообразования на уровне аптеки.*



В этом случае **в офисе прописывают матрицу ценообразования на уровне аптеки повлиять на которую заведующий аптекой не может.**



Эти матрицы могут быть как одинаковыми для всех аптек сети, либо категории аптек, либо уникальными для каждой аптеки.



Организационно и физически ценообразование осуществляется на уровне аптеки. Товар поступает в аптеку по оптовой цене, затем там выполняется формирование цены и печать ценника.



Степень управляемости процессом ценообразования в аптечной сети при реализации этой модели достаточно высока, однако гибкость и скорость изменения цены в рамках этой модели значительно уступает централизованному стандартизированному ценообразованию.

Модель централизованного ручного ценообразования, как правило, встречается у сетей переходного организационного типа, когда руководство централизуют эту функцию, однако стандарты процессов все ещё недостаточно разработаны.

Модель наиболее характерна для сетей, состоящих из 20 – 40 аптек и характеризуется умеренной эффективностью и средней управляемостью.

Формирование цен вручную осуществляет сотрудник или отдел на всю аптечную сеть. Товар поступает в аптеку уже с розничной ценой.

Самой распространённой моделью организации процесса ценообразования является ценообразование, которое осуществляется заведующим аптекой
(встречается как у одиночных аптек, так и у крупных региональных сетей).

Это фактически ручное формирование цен, описать эту процедуру и автоматизировать её в том виде, в каком она существует невозможно.

В такой модели организации ценообразования управляемость процессом со стороны офиса минимальна и во многих случаях это управление вообще отсутствует .

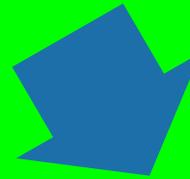
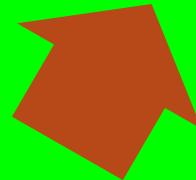
Недостатки и
преимущества каждой из
модели можно оценить
по нескольким
параметрам:

3.гибкость и возможность
быстрого пересмотра как
самой модели так и цен на
отдельные группы в
аптеках (в частности,
возможность запуска
системы дооценки и
переоценки товарных
остатков);

1.эффективнос
ть процесса;

2.управляемость
процесса;

4. временные
затраты на
поддержание
процесса;



6. степень
зависимости
от
персонала.



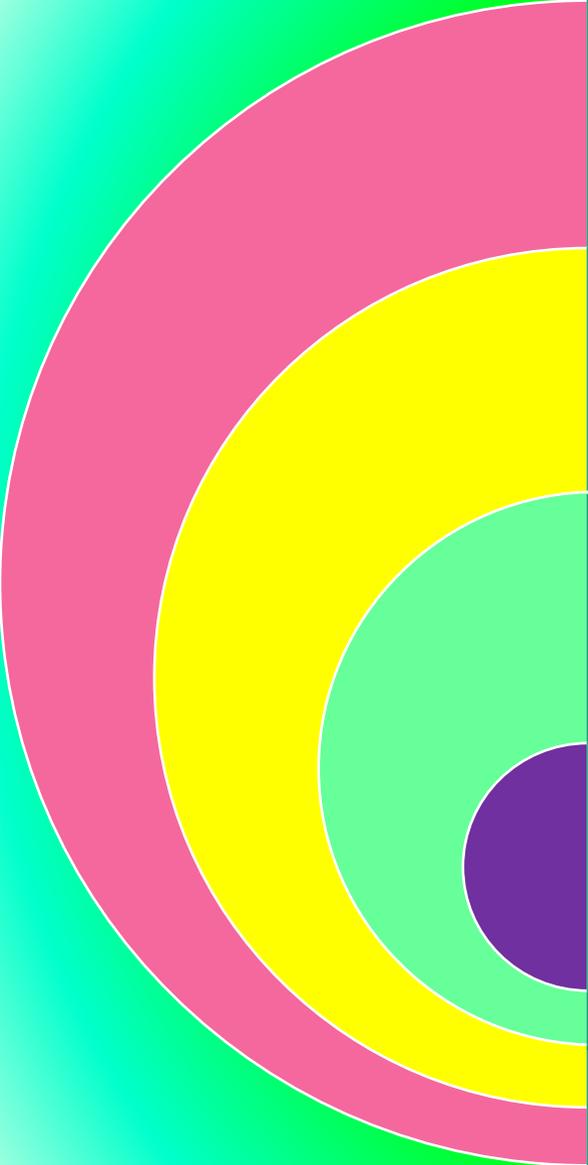
5.
трудоёмкость;

**Централизованная
стандартизированная
модель
ценообразования на
складе или через офис
характеризуется
высокой
эффективностью,
управляемостью и
гибкостью процесса
ценообразования.**

Эта модель обладает
минимальной
зависимостью от
персонала, а её
поддержание не требует
больших трудовых и
временных затрат.

Наоборот, модель ценообразования заведующей в аптеке обладает наименьшей эффективностью, управляемостью и гибкостью, характеризуется высокой персоналозависимостью, требовательностью к временным и трудовым ресурсам на своё поддержание.

В аптечных сетях каждая из моделей редко встречается в чистом виде.



Основными требованиями к системе ценообразования в аптечных сетях

являются следующие:

- обеспечение максимальной прибыльности при сохранении конкурентоспособности;
- активное ценообразование на основании внутренних факторов аптечной сети при вторичном учёте рыночных тенденций;
- адаптивность системы.

Максимальная прибыльность при сохранении конкурентоспособности подразумевает установление максимально возможной цены на каждую единицу товара. Такая цена обеспечивает в данный момент времени максимальную прибыль без снижения продаж в упаковках.

При широком ассортименте товара в аптеке (4-5 тыс. наименований) невозможно вручную определить идеальную цену для каждой товарной позиции, оптимальным является определение максимально прибыльной цены для группы товаров при сохранении конкурентоспособности.

В этих расчётах должны быть учтены все затраты аптечной сети, чтобы обеспечить хотя бы безубыточное функционирование, т.е. в первую очередь учитываются внутренние факторы аптечной сети при вторичном учёте рыночных тенденций.

Однако на практике часто руководители аптечных сетей устанавливают цены без учёта финансовых предпосылок, исходя из «рыночной ситуации», цен в «аптеке напротив» и т.д.

- **Очень важной и эффективной для аптечных сетей является *адаптивная модель системы ценообразования*, подразумевающая способность увеличивать или сохранять прибыль аптечной сети вне зависимости от экономической ситуации и значительных колебаний рынка.**



Для эффективного осуществления этой модели ценообразования, в аптечных сетях целесообразной является следующая организация системы ценообразования:



- применение матрицы ценообразования (по ценовым категориям аптек, по экономическим группам);



- запуск адаптивных механизмов;



- использование алгоритмов пересчёта матрицы ценообразования («корректировка» ценообразования в рамках терапевтических групп, применение принципа биржевой торговли и конкуренции, управление спросом).

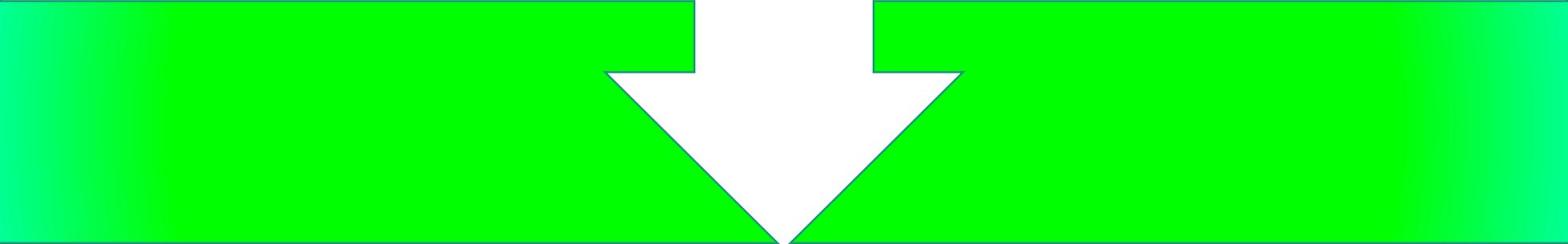
Программы
формирования и
поддержания
лояльности
потребителей

Зачем формировать лояльность покупателей?

Рост уровня конкуренции в розничном секторе фармацевтической отрасли, потребительская разборчивость и требовательность, высокая сегментация потребительских рынков вызывает необходимость поиска наиболее эффективных форм и методов обслуживания покупателей, которые дают возможность аптечным организациям разрабатывать конкурентоспособные стратегии развития.

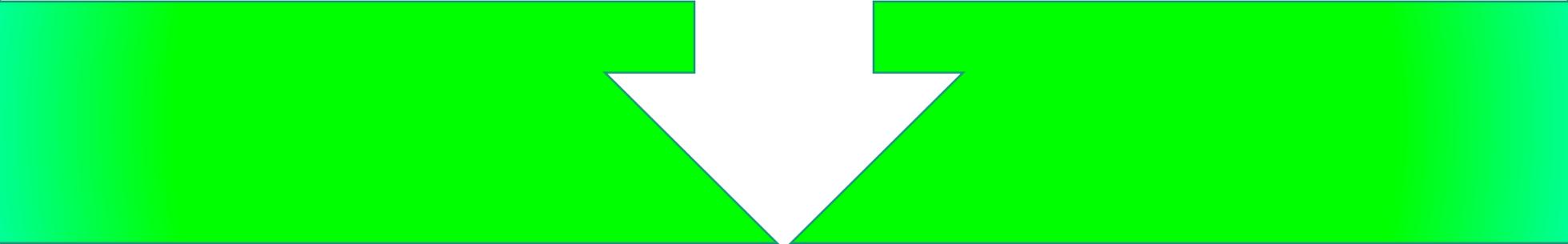
Важнейшим направлением маркетинговых исследований в аптечных организациях является изучение поведения потребителей. В условиях рынка именно за ним остается право выбора аптечной организации.

Изучение потребительской лояльности при выборе товара, факторов, влияющих на принятие решений о покупке, позволяет работникам аптек максимально удовлетворить потребности населения и создать оптимальные условия обслуживания.



Определяющим фактором реализации таких стратегий на сегодняшний момент для любой аптечной организации является повышение лояльности потребителей качеством фармацевтической помощи.

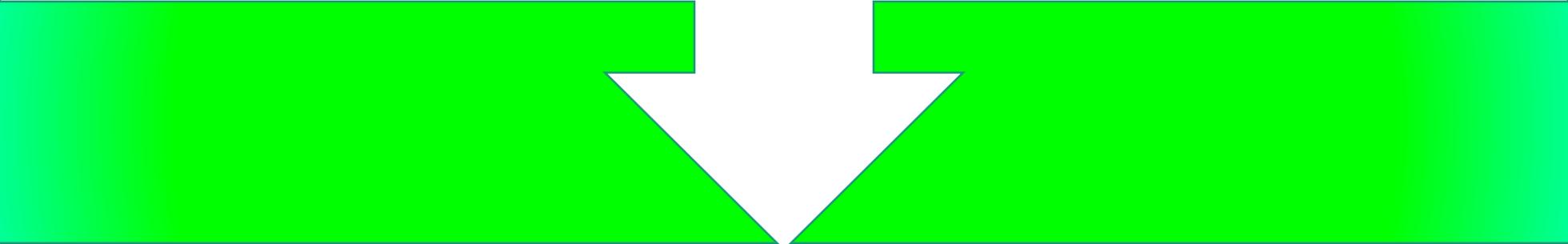
Определение степени удовлетворенности и причин лояльности позволяет выяснить соотношение качества, цены и других переменных, которые могут быть использованы для формирования группы постоянных или лояльных покупателей аптечной организации.



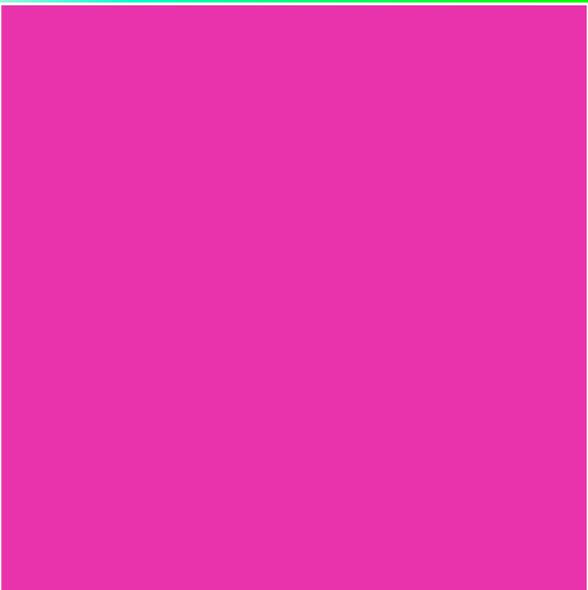
Если выясняется, что **потребитель не получил полного удовлетворения от аптечной организации, приобретенного товара или от того, как была организована его продажа, то правильно проведенный опрос позволит выяснить причины этих проблем, т.е. результаты изучения лояльности могут подсказать пути совершенствования аптечной организации (услуги) и новые маркетинговые программы.**

Ориентируясь на полученные результаты, предприятие может соответствующим образом выстраивать свою маркетинговую стратегию, в том числе и ценовую политику.

Подобные исследования помогают аптечной организации находить правильные ходы как для сохранения «старых друзей» в числе и своих потребителей, так и для проведения относительно малобюджетной политики по привлечению новых.

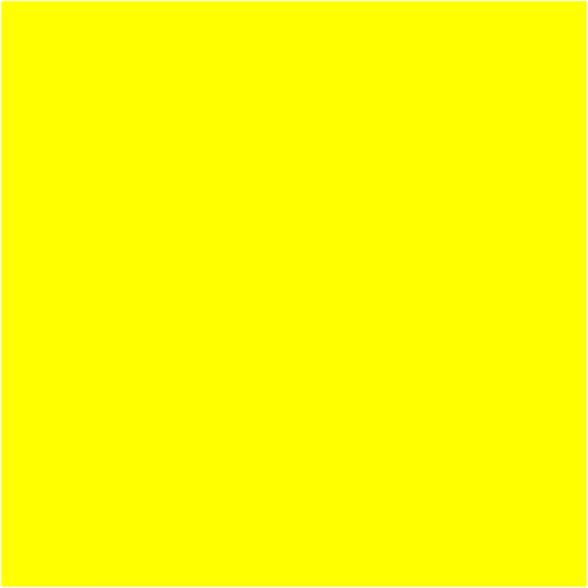


Зарубежные исследования показали, что внедрение программы лояльности приводит к уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли от 25 до 85%.²⁰⁷



Для успешного внедрения программ формирования и поддержания лояльности потребителей изначально **необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для той или иной группы потребителей.** Как только аптечная организация определит набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу.

В данном случае не только снижается вероятность уменьшения уровня потребления, но и создается некий кумулятивный эффект, благодаря которому целевая группа становится более лояльной, стремясь получить дополнительные услуги.



Перед началом внедрения программ лояльности **нужно определить, какая часть потребителей является лояльной или нелояльной к аптеке, как была достигнута лояльность потребителей и каким образом следует ее создавать и поддерживать.**

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕМ АПТЕКИ

оценочные критерии

- воспринимаемые характеристики торгового предприятия
- процесс сравнения
- приемлемость или неприемлемость торговой организации

Для того чтобы определить, какое аптечное предприятие предпочтет потребитель, необходимо выявить факторы, влияющие на его выбор. Существенными являются четыре фактора:

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К АПТЕЧНОЙ ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ:

1. Удержание существующих клиентов:

Задача программы лояльности
удержать привлеченных клиентов.

Программа лояльности должна
давать покупателю ответ на вопрос
«Почему я покупаю лекарства
именно в этой аптечной сети?».

Этот показатель сложно
метрировать, его можно измерить
только косвенно.

2. «Прибыльность».

Программа лояльности должна способствовать увеличению основных финансовых показателей: увеличению количества покупок, товарооборота и обязательно (!) валовой прибыли;

Если программа лояльности не приносит дополнительного дохода, тогда зачем её вообще запускать? Если же скидки являются следствием конкурентной борьбы, то это тем более повышает необходимость взвешенного подхода к программе лояльности как к инструменту конкурентной борьбы и увеличения доходности.

3. Дифференцированность

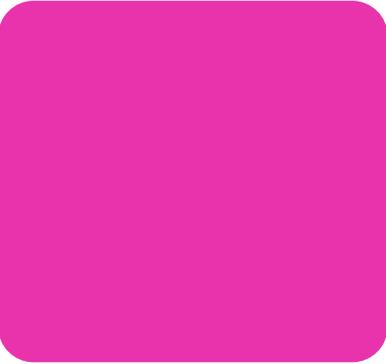
программы лояльности
необходима для увеличения
управляемости продаж:

По группам товаров. На разные экономические группы (!) товаров предоставляют разный уровень скидок/баллов.

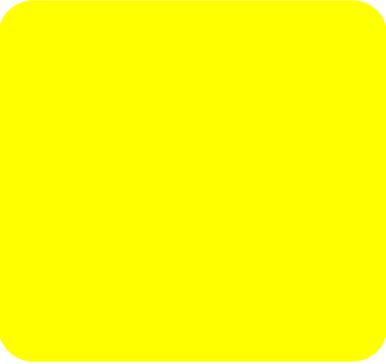
Почему именно экономические группы, а не товарные категории, как часто делают?

Дело в том, что изменение уровня скидки сопоставимо влияет на товары одной экономической группы, а в товарных категориях такой корреляции нет.

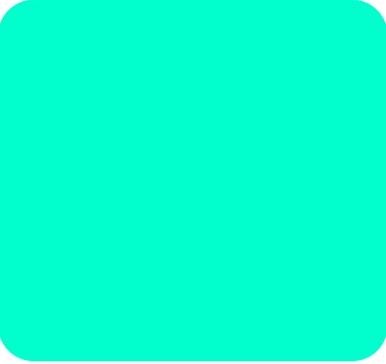
Согласно определению, товары, входящие в одну экономическую группу ведут себя одинаково и на скидку будут реагировать похоже.



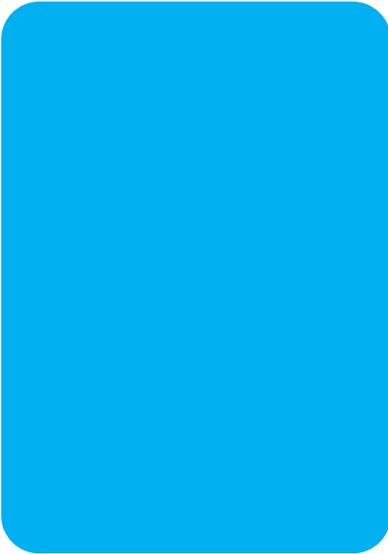
Например, увеличение скидки на товары экономической группы «Маркеры» может приводить к увеличению продаж товаров в штуках, но редко приводит к увеличению валовой прибыли.



Наоборот, скидка на товары экономической группы «Приоритеты» относительно мало влияет на увеличение продаж в штуках, но может привести к увеличению доходности товарных категорий, в которые входят приоритеты.



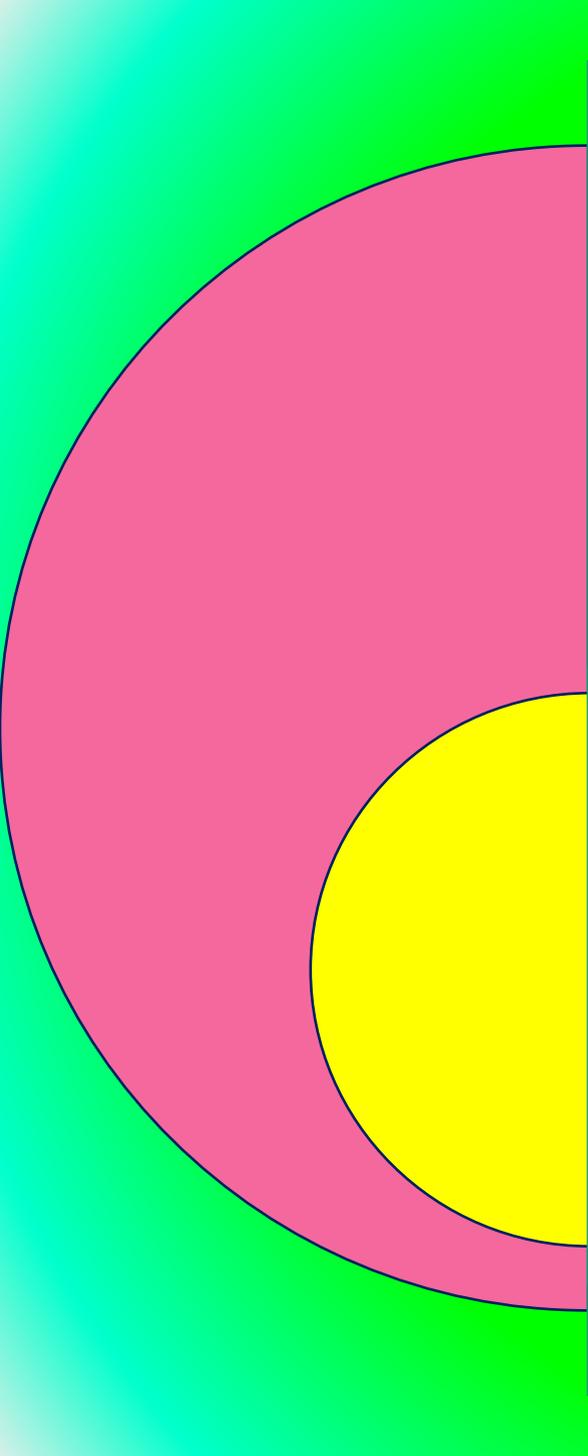
А скидка на товары экономической группы «На вывод» значимо не влияет вообще ни на какие показатели.



Соответственно возможна ситуация, когда в одной товарной категории в одном ценовом сегменте на разные препараты автоматически (!) предоставляют разный процент скидки/бонусов.



Дифференцированность программы лояльности по группам товаров позволяет направлять покупателя на более прибыльные для аптечной сети товары.

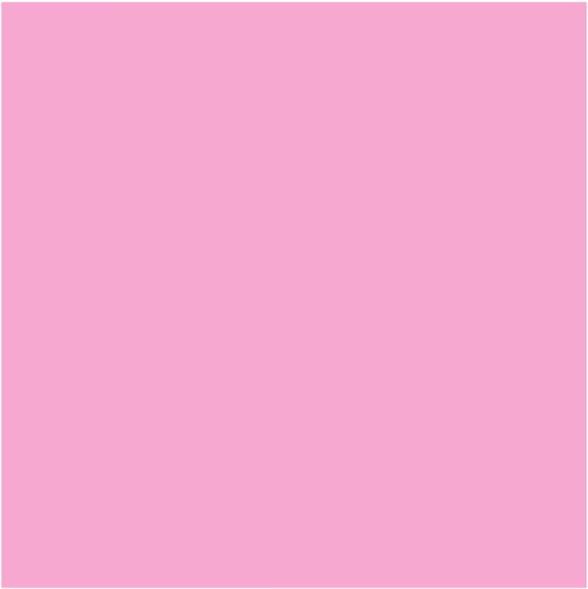


По категориям и форматам аптек. Значения программы должны отличаться и соответствовать экономической модели категории/формата аптеки.

Это позволяет гибко настроить программу лояльности для аптек с разной доходностью, разным конкурентным окружением и особенно для разных типов покупателей.

По покупателям. Позволяет сегментировать клиентов.

Разные покупатели, разный уровень платежеспособности, разный уровень скидки/бонусов. В идеале значительно большую скидку получают не те покупатели, кто больше тратят, а те, кто не совершил бы покупку, если бы скидки не было! Частным примером такого подхода является то, что новые покупатели получают большую скидку, чем те кто и так регулярно покупают. Также логичным следствием такого подхода является то, что скидка не предоставляется тем покупателям, которым она не нужна (это достаточно просто реализовать).



Так, если в аптеке всем покупателям предоставляют скидку 3%, то это значит, что можно было бы предоставить скидку 6% случайно выбранным 50% покупателей, или скидку 10% для 30% покупателей.

При этом можно пойти дальше и эту часть покупателей разбить на 3 части и предоставлять им разный % скидок (см. Таблицу – следующий слайд)

Таблица. Простая модель сегментации покупателей с помощью программы лояльности

Доля покупателей, получающих скидки		% скидки/баллов от товарооборота	
100% покупателей		3%	
50% покупателей		6%	
30% покупателей	10% покупателей	10%	15%
	10% покупателей		10%
	10% покупателей		5%

4. Обеспечивать коммуникацию с клиентами.

Ценообразование и дисконтная/бонусная программа являются прекрасным способом коммуникации с клиентом.

Для этого у аптечной сети должны быть контактные данные своих покупателей. Например, коммуникация может быть следующей:

- простейшая рассылка;
- информация о закрытых распродажах;
- тонкая настройка дисконтной программы под выбранные категории покупателей и сообщение покупателям об этом и т.д.

5. Способствовать поиску скрытых закономерностей – data mining. Не стоит сильно переоценивать этот пункт, скорее всего мало полезного (способного принести дополнительную прибыль) пока возможно здесь обнаружить.

6. Обеспечить формирование базы клиентов

База клиентов любого бизнеса это «святая святых» – самая ценная информация, которую достаточно просто монетизировать. У розничного бизнеса есть несколько способов формирования базы клиентов и один из важнейших – это персонификация программы лояльности. Это мощный инструмент, только ради которого можно было бы запустить программу лояльности!

***МИФЫ И ОШИБКИ,
ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ПРИ
ПОСТРОЕНИИ ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ***

1. Программа лояльности не нужна аптечной сети если у неё самые низкие цены!

Да, не нужна, но ровно до тех пор, пока не появится конкурент с еще меньшей ценой. Именно в этот момент руководство сети осознает, что у него нет никаких инструментов удержания клиентов кроме цены. А вот такая необходимая в этот момент информация как база клиентов, история коммуникации с покупателями отсутствует. Нет и инструментов увеличения доходности постоянных покупателей и не то что технологий, даже предпосылок для удержания клиентов.

Это заблуждение привело к серьезному торможению развития у многих аптечных сетей в различных регионах страны

2. Лучше низкие цены, чем более высокие цены со скидками.

Имеется в виду следующий вопрос: что лучше:

Цена товара 90 рублей или

Цена товара 99 рублей – 10% скидки = 90 рублей.

Можно спорить о том какая модель лучше с точки зрения маркетинга. Вторая модель чаще показывает большую привлекательность для клиентов.

Что касается экономики этих моделей, то вторая модель безусловно более эффективна. Кроме того, если выполнены основные требования к программе лояльности, то вторая модель является ещё и мощным инструментом удержания клиентов, управления продажами, поддержания базы клиентов.

3. Скидки нужны всем покупателям

Разумеется нет, всем не нужны. А вот для аптечной сети важно, чтобы основным клиентам была интересна программа лояльности. Это не игра слов, а смена самой парадигмы программы лояльности. Её внедряют не «для клиентов», а «для аптечной сети», причем так, чтобы она была интересна покупателям.

**4. Мотивировать
фармацевта из бэк-
маржи при трансляции
скидки от
фармпроизводителя/асс-
оциации, а только затем
получать компенсацию.**

Часто встречающаяся
модель, приводящая к
прямому убытку.

Следует помнить, что рубль
наценки не равен рублю бэк
маржи

Отсутствие механизма стимулирования большего количества товаров в чеке;

Например, если нужно повесить наполняемость чека, то можно использовать повышенный процент скидки/баллов при большем количестве товаров в чеке.

Отсутствие либо слабый анализ результатов применения скидки.

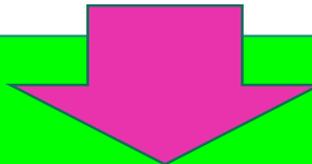
Слабый контроль злоупотребления скидками сотрудниками аптечной сети. Кажется, что если сотрудники могут раздавать скидки как угодно то это повышает лояльность покупателей. Но в большей мере неконтролируемые скидки без привязки к конкретной ситуации – приводят к невозможности анализа их эффективности злоупотреблениям сотрудниками.

***НЕ СОВСЕМ УДАЧНЫЕ
ТИПЫ ДИСКОНТНЫХ
ПРОГРАММ***

1. Скидка всем всегда

Более худший вариант трудно придумать. Самая «беззубая» маркетинговая стратегия. Ошибка в экономической логике при использовании такой программы показана в таблице (слайд – см. выше).

2. Скидка по пенсионным удостоверениям



Управленческие ошибки в программе:



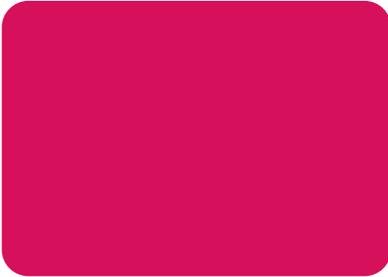
Пенсионное удостоверение не является собственностью аптечной сети, его выдает государства, и вы удивитесь какое количество покупателей считает, что скидку им обеспечило... государство. Кроме того это пенсионное удостоверение с лёгкостью можно показать в другой аптечной сети со столь же недалекой программой лояльности.



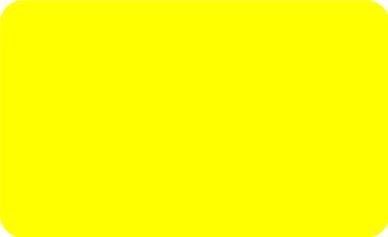
Скидки по пенсионным не удерживают покупателя. Если хотите предоставлять скидки пенсионерам – следует выдавать им карты вашей аптечной сети.

3. Отсутствие карт и учета их

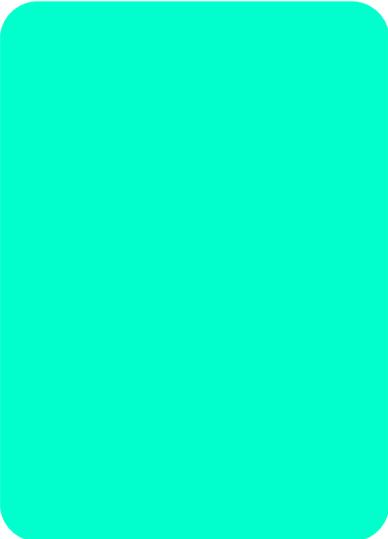
Выдавать скидки без карт – лучший способ научить сотрудников злоупотреблениям со скидками. Хотя и без злоупотреблений потери от такой программы лояльности существенно превышают её возможные положительные эффекты.



4. «Вечные» акции, бесконечные «Счастливые часы» и «Счастливые дни».



Любые маркетинговые акции для покупателей должны быть ограничены во времени. Этот тезис можно встретить в любом учебнике.



Инструмент предоставления значительно большей скидки в определенные часы или дни сам по себе не несёт особенного вреда (экономической пользы, для подавляющего большинства аптек от него тоже мало), но если эти «счастливые» дни или часы становятся постоянными, то существует серьёзный риск, что покупатель, планировавший и так совершить покупку в аптеке будет откладывать её до известного ему времени проведения акции.

5. Карту можно купить за дешево или выдают бесплатно

Выдача дисконтных карт всем покупателям или клиентам, совершившим покупку на относительно небольшую сумму, или продажа дисконтных карт за относительно невысокую стоимость (например, 100 – 150 рублей) приводит к тому, что держателями карт становятся неосновные или нелояльные к сети клиенты. А это, в свою очередь, приводит к бессмысленным скидкам и потере рентабельности.

Лучший способ дискредитировать программу лояльности аптечной сети – бесплатно выдавать дисконтные карты или продавать их за дешево (либо при совершении не очень дорогой покупки).

6. Плоская шкала скидок на все группы товаров

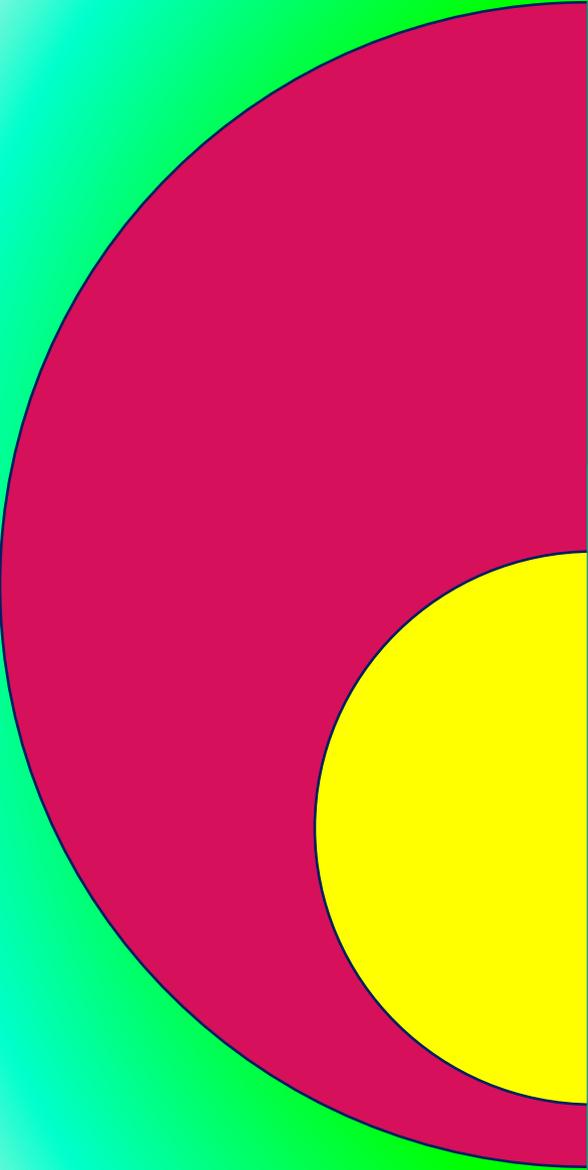
Аптека зарабатывает не проценты, а рубли. Попробуйте рассчитать какую скидку в рублях можно предоставить для препаратов из одной товарной категории. Вы обнаружите, что даже на товары с одинаковой стоимостью в одной товарной группе можно предоставлять разный уровень скидки.

7. Прогрессивная шкала скидки, чем больше покупатель платит, тем больше скидка

Более высокие траты не обязательно связаны с ценовой чувствительностью покупателя, а скорее характеризуют его приверженность данной аптеке/аптечной сети.

В ходе сотрудничества с аптечными сетями при реализации Проекта по увеличению прибыльности, возможно столкнуться с ситуацией, когда наименее ценочувствительные покупатели будут обладать наибольшей скидкой, и при этом (!) именно эта часть покупателей обеспечивает основной товароборот по картам.

Таким образом, предоставление большей скидки в данном случае являлось пустой тратой средств.



8. Не сегментированная по покупателям скидка

Одинаковая скидка/бонусы для всех покупателей – слабый маркетинговый инструмент. В самой основе капитализма заложена необходимость неравенства между людьми. Задача программы лояльности показать самым важным для аптечной сети клиентам, что они «не такие как все» и поэтому у них «особенная» программа лояльности.

9. Отсутствие базы клиентов.

Программа лояльности есть, а управления ею нет.

База клиентов является одним из важнейших инструментов увеличения доходности с использованием программы лояльности. Отсутствие её приводит к неуправляемости программы. Если карты не персонализированы, то руководство аптечной сети не обладает информацией о том, кто и как часто ими пользуется, и это не позволяет определить портрет основного потребителя, сделать выводы о заинтересованности ключевых клиентов в определенной дисконтной модели.

Желательно, чтобы база клиентов принадлежала только аптечной сети. Прекрасная идея передать базу своих клиентов в какой либо дата центр приводит к тому, что информация о ваших клиентах может уйти конкурентам, а они с лёгкостью могут сделать прекрасную рассылку для того чтобы сделать ваших постоянных клиентов их постоянными покупателями.

База клиентов не должна никогда уходить за рамки информационной системы аптечной сети!

Относительные показатели дисконтной программы:

- **1. Количество чеков со скидкой от общего количество чеков не более 45%.**

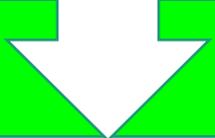
Почему оптимальное значение должны быть именно такими?

Согласно многочисленным исследованиям в сфере розничной торговли (к которой можно отнести и сетевой аптечный бизнес) лояльных клиентов не может быть больше 30-35%.

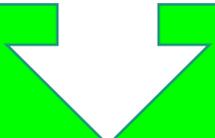
Нужно стремиться предоставлять скидки именно лояльным и «неопределившимся» покупателям (к которым относятся новые клиенты).

В среднем у аптечной сети в которой реализована дисконтная программа, не менее 60-70% покупателей приобретают товар со скидками, по дисконтным картам, пенсионным удостоверениям и т.п.

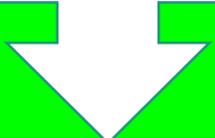
2. Наполняемость чека по дисконтной карте выше не менее, чем на 30% выше;



3. Средний чек по дисконтной программе не менее чем на 50% выше;



4. Средняя прибыль с чека по дисконтной программе не менее, чем на 20% выше.



Выполнение последних трёх пунктов обуславливает прибыльность программы лояльности.

- **Таблица. Пример анализа плохо реализованной дисконтной программы одной из сетей**

Показатель	Среднее значение по всем чекам	Среднее значение по чекам со скидкой	Выводы
Количество чеков	440.242	343.388 (ок. 78%)	Слишком высокая доля чеков со скидкой.
Наполняемость чека	281	285	Показатели незначительно выше среднего (практически в рамках погрешности)
Средний чек	375 руб.	391 руб. (+4%)	
Прибыль с чека	74,5 руб.	76,1 руб. (+2%)	



Сбалансированы ли основные финансовые показатели дисконтной программы?

Экономическая модель программы



По карману ли вам ваша дисконтная программа?

Бесконтрольная раздача карт неосновным клиентам

Предоставление скидки на весь ассортимент см. таб. 3

Наличие скидки на недорогие товары см. таб. 2

Одинаковый процент скидки на товары с разной наценкой см. таб. 3, 4



Используются ли в дисконтной программе неэффективные экономические модели?

Увеличение доли скидки в валовой прибыли с ростом стоимости покупки см. таб. 4

Скидки для неосновных клиентов

Предоставление скидки на покупки ниже среднего чека

Экспресс-анализ дисконтной программы



Ориентирована ли на основных клиентов?



Способствует ли привлечению основных клиентов?

Как вы это измеряете?



Интересна ли она вашим клиентам?

Как вы это определяете?



Персонализирована ли ваша дисконтная программа?

Помогает ли она вам в определении портрета основного потребителя?



Регулярно ли вы измеряете эффективность вашей дисконтной программы?

Как вы это измеряете?



Соответствует ли она стратегическим целям компании?

Как вы это определяете?



Управляема ли дисконтная модель?

Помогает ли она вам в определении портрета основного потребителя?

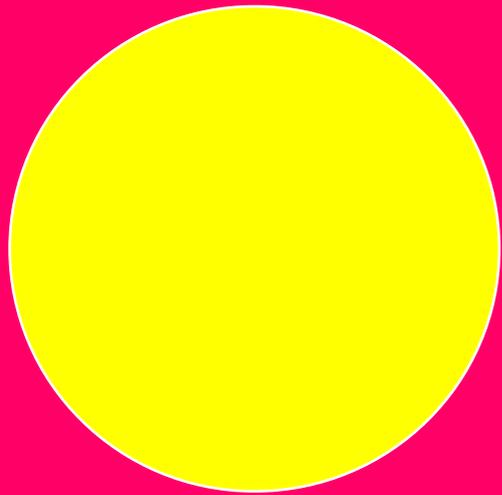


Осуществляется ли контроль применения дисконтной программы?

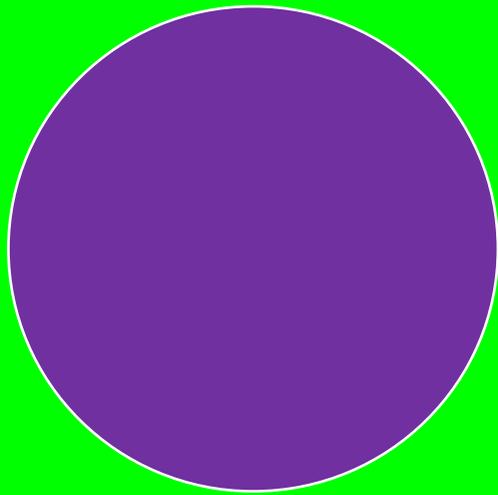
Помогает ли она вам в определении портрета основного потребителя?



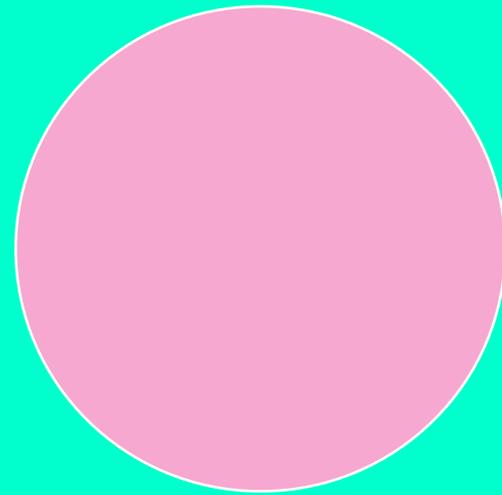
Управление дисконтной программой



БЛАГОДАРЮ



ЗА



ВНИМАНИЕ!

