

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

**К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

4 курс, фармацевтический факультет

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие №15

ТЕМА «Ценообразование на аптечные товары. Стратегия ценообразования.»

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

ТЕМА «Ценообразование на аптечные товары. Стратегия ценообразования.»

Цель занятия Углубить знания и систематизировать в системе фармацевтического маркетинга ценообразование. Ознакомить будущего провизора с основными методами ценообразования, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы; выявить основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой, классифицировать основные стратегии ценообразования.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6) готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

основные методы ценообразования на товары аптечного ассортимента, стратегию ценообразования. *Ключевые термины и понятия: затратный подход к ценообразованию, пассивное ценообразование, активное ценообразование, ценностный подход к ценообразованию, норматив рентабельности к затратам, торговая скидка, торговая надбавка (наценка), стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»), нейтральная стратегия ценообразования, стратегия скорейшего возврата средств.*

Студент должен уметь:

объяснить, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы; описать основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой; классифицировать основные стратегии ценообразования.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке. Основные правила, которые учитывают при принятии любого решения о ценообразовании.
1. Методы ценообразования. Ценообразование по схеме «издержки плюс» Достоинства и недостатки данного метода.
2. Ценообразование на основе цен конкурентов.
3. Ценообразование на основе ценности товара.
4. Стратегии ценообразования. «Стратегия нейтральной цены».
5. Стратегии завышения или занижения цены, их последствия..
6. Стратегия «снятия сливок».
7. Факторы, которые нужно учитывать фирме при установлении цены на новый препарат.

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 15 «Ценообразование на аптечные товары.Стратегия ценообразования.» 4
курс 7 семестр

- 1 .Определите основные направления ценообразования на новые товары:
А) на основе психологии покупателя;
Б) на основе репутации фирмы;
В) с учетом политики цен на аналогичный товар лидера на рынке;
Г) все перечисленное.
- 2 К целям ценообразования относятся
А)-увеличение объема продаж,
Б) стабилизация рынка,
В) все перечисленное.
- 3 Метод «снятия сливок» базируется:
А) на максимальное получение прибыли
Б) с учетом рыночной ситуации
- 4 Ценообразование на устоявшиеся на рынке товары базируется с учетом:
А) жизненного цикла
Б).длительность курса приема
- 5 К параметрам оптимального ценообразования фирм относятся:
А).издержки и целевая прибыль;
Б).цены конкурентов;
В.) ценность товара для потребителя;
Г.) платежеспособность потребителя.
6. При сильной ценовой конкуренции оптовые фармацевтические фирмы предлагают аптечным организациям следующие скидки:
А.) за большой объем закупки ;
Б.) за внесезонную закупку ;
В.) для престижных покупателей;
Г).за продажу новых товаров;
Д).при комплексной закупке;
Ж) все перечисленное.
7. При ценообразовании на основе ценности ЛПП для потребителя проводится следующий анализ:
А.) идентификация референтного препарата и его цены;
Б.) определение отличий собственного препарата(декомпозиции свойствЛПП);
В.) определение ценности отличий;

Г.) суммирование референтной и дифференциальной(отличительной)ценности;

Д.) результаты клинических исследований;

Е.) объективная информация клинических рекомендаций по использованию ЛП.

8. С чем связана стратегия ценообразования «занижение цен» у фармацевтических фирм?

А.) с ведением ценовых войн;

Б.) с побуждением врача к назначению ЛП именно их фирмы ;

В.) со стремлением воспрепятствовать проникновению новых конкурентов на рынок;

Г.) с задачей ускоренного внедрения товара на рынок.

9. При каком методе ценообразования центральным фактором является восприятие потребителя?

А.) конкурентное ценообразование;

Б.) ценообразование на основе ценности товара;

В.) ценообразование на основании издержек.

10. Что такое «стратегия нейтральной цены»?

А.) максимизация текущего уровня прибыли;

Б.) максимизация краткосрочной прибыли;

В.) долгосрочная максимизация прибыли.

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0_%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и

специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации .:Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6 Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7 Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации : в 2 ч. : учебник для студентов вузов / под ред. З.Н. Мнушко. Харьков : Изд-во НФаУ «Золотые страницы», 2007. 360 с.

9 Липсиц, И. В. Основы маркетинга / "Липсиц И. В. ; М. Н. Дымшица" - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-9704-3081-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970430811.html> (

10 Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 288 с. : ил. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970461747.html>

11 Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>

Информация для студентов.

1 Принципы ценообразования в фармацевтике

Основной принцип, которым мы должны руководствоваться, принимая любое решение о ценообразовании: цена влияет на воспринимаемую потребителем ценность продукта.

Другие составные части маркетинга – продукт, продвижение и распределение —вносят лепту в создание потребительской ценности. Лекарственный продукт сам по себе должен обладать клинической и экономической ценностью. Ценность продукта повышается при распределении, поскольку обеспечивается «полезность места». Доступность продукта там и тогда, где и когда он необходим, заметно добавляет ему ценности. Повышает ценность продукта и его эффективное продвижение, так как в этом случае потребителям поясняют, как использовать продукт наилучшим образом.

Цена не только должна отражать ценность, созданную всеми составляющими комплекса маркетинга, она должна использоваться компанией для овладения этой ценностью.

Прибыльные решения в области ценообразования обеспечивают поступление средств для продолжения исследований, т.е. для сохранения жизнеспособности компании.

Решения о ценообразовании принимаются с использованием различных видов информации и с учетом внутрикорпоративных процессов. Каждое решение уникально, оно зависит от компании, препарата и внешних факторов

Маркетинг позволяет контролировать цены на препараты, поскольку компании конкурируют между собой, борются за наибольшую долю рынка. Производство дженериков основано на ценовой конкуренции, но ценовая конкуренция идет и между различными марочными продуктами одного терапевтического класса. Хотя разные продукты редко имеют равную терапевтическую ценность, все же замену часто найти можно. Таким образом, препарат с чрезмерно высокой ценой, ставшей результатом некачественного анализа рынка, не найдет много покупателей.

Кроме того, **маркетинг, снижая цену на препараты, увеличивает число пользователей.**

Ценообразование в определенной степени зависит от ожидаемого объема рынка, и стимулирование соответствующего спроса с помощью методов продвижения позволяет расширить аудиторию пользователей. Широкое применение препарата может увеличить масштаб производства и снизить цены. Удельный вес затрат на НИОКР и производство уменьшается (они распределяются на более широкую базу), поэтому себестоимость единицы снижается. Вот почему широко используемые препараты, в частности, для лечения таких хронических заболеваний, как артрит или гипертония, стоят значительно меньше, чем те, в которых нуждается относительно небольшой круг потребителей, например, препараты для лечения онкологических заболеваний.

Важнейшие факторы принятия решения о ценообразовании

Не существует легких или быстрых путей определения цены, а также «волшебных» моделей, содержащих точную цену или формулу, при расчете которой получается оптимальная цифра.

Нет двух компаний, которые имели бы абсолютно одинаковые нужды, философию или ресурсы, и нет двух продуктов, при выведении на рынок которых использовались бы совершенно одинаковые стратегии, даже если это продукты одной и той же компании. Эти базовые различия требуют разных критериев ценообразования и разных цен. Цена фармацевтического препарата, как и любого другого продукта или услуги, должна определяться на основе изучения рынка.

В противовес широко бытующим представлениям о том, что ценообразование — всего лишь вопрос добавления определенной суммы к затратам, эксперты в области ценообразования сходятся во мнении, что уровень затрат помогает установить нижнюю границу цены, но именно рынок дает основную информацию для принятия решения. Подогреваемая конкуренцией, особенно в области цен, потребность в рыночном ценообразовании на фармацевтическом рынке будет расти.

Вот несколько основных правил, которые должны учитываться при принятии любого решения о ценообразовании:

1. Прежние цены, характеристики продуктов и действия конкурентов.
2. Специфические характеристики пациентов.
3. Экономическая и социальная ценность терапии самой по себе.
4. Критерии принятия решения врачами и теми, кто влияет на этот процесс.
5. Характеристики заболевания, для лечения которого служит препарат.
6. Интересы компании с точки зрения положения на рынке, прибыли и других факторов.
7. Возможности компании, включая доступность средств и стремление поддерживать продукт.
8. Текущие и прогнозируемые условия для страховой компенсации затрат на приобретение.
9. Политическая среда.

Эти факторы должны рассматриваться как с позиций общей политики компании, так и «частным образом» — менеджером по продукту или другим должностным лицом, ответственным за формирование стратегии развития и ценообразования. Неспособность учитывать эти факторы привела к многочисленным ошибкам в назначении цен на фармацевтические продукты.

Следует отметить, что элементы модели ценообразования будут разительно отличаться у разных компаний и их филиалов из-за местных различий в системах оказания медицинских услуг, компенсаций, а также в вопросах регулирования этой сферы.

Тем не менее все эти вопросы должны тщательно изучаться.

Конкуренция

Обычно для подготовки рекомендаций по ценообразованию в первую очередь собирается информация о конкурирующих препаратах. Если новый препарат запускается на соответствующий его терапевтическому классу рынок, где уже есть один или два конкурента, их цены должны послужить первоначальным ориентиром.

Какие цены нужно взять для анализа (например, цены прайс-листа производителя, цены со скидкой, цены за дозу, стоимость одного дня лечения, упаковки, курса лечения), зависит от целей анализа и изучаемого продукта. Лучше начать с заводской цены за равноценную единицу лечения, будь то один день лечения хронического заболевания или полный курс лечения острого состояния.

Скидки и другие подобные вещи по своей природе относятся к тактическим мероприятиям, а первые шаги в любом анализе при первоначальном ценообразовании должны быть сфокусированы на стратегии.

Кроме текущих цен на конкурирующие препараты нужно исследовать историю цен на продукты этого класса, чтобы заметить любые недавние изменения. Следует также учитывать наличие готовящихся к запуску на рынок других новых продуктов. Необходимо изучить и диапазон цен (от самой высокой до самой низкой) на существующие на этом рынке марочные продукты. Если уровень цен заметно зависит от успешности препаратов (например, те, что имеют большую долю рынка, часто стоят либо дороже, либо дешевле, чем их менее успешные конкуренты), то это может служить признаком наличия или отсутствия ценовой эластичности. Для рынков, на которых лидер устанавливает самую низкую цену, характерна ценовая эластичность, а для тех, на которых лидер обладает наивысшей ценой, — низкая ценовая эластичность или ее отсутствие.

Должны быть изучены и цены на другие продукты, продаваемые основными конкурентами и теми компаниями, которые недавно вышли на этот рынок. Это поможет определить, отражают ли их цены общую корпоративную ценовую политику или избраны именно для данного продукта. Если цены отражают отклонение от типичного подхода компании к ценообразованию, то это может послужить сигналом того, что данному рынку присуща ценовая эластичность, или, что компания так считает.

Среди факторов конкуренции, которые нужно учитывать на этой стадии, — уровень продвижения других препаратов, динамика роста их продаж и размер скидок на

чувствительных к цене рынках, таких как больницы и страховые компании. И снова уровень скидок необходимо сравнить с успешностью продукта на этих рынках. Высокий уровень затрат на продвижение затрудняет выход нового препарата. Если людей, принимающих решение, можно склонить на более низкую цену, то рынки со значительными затратами на продвижение могут быть подходящим местом для применения стратегии низкой цены, при условии, конечно, что вы определите, насколько должна быть снижена цена для того, чтобы привлечь внимание потребителей. Низкий уровень затрат на продвижение обычно характерен для зрелого, с удовлетворенным спросом, рынка, который менее благоприятен для реализации политики низких цен. Такая политика подходит и для зрелого рынка, где есть незначительная конкуренция, а также пациенты с неудовлетворенными нуждами. На этих рынках новый препарат, имеющий преимущества над теми, что уже существуют на рынке, часто может быть запущен с более высокой ценой, и это не скажется на частоте его выписки. Иногда из-за улучшенных характеристик новые ЛП воспринимаются врачами как дорогостоящие — они считают, что продукт лучшего качества должен стоить больше. В этом случае стандартные представления врачей играют основную роль в принятии решения о цене.

Относительная доля рынка в сравнении с уровнем цен также говорит о многом. Рынки, на которых продукты-лидеры имеют самую низкую цену, повидимому, обладают очень высокой ценовой эластичностью.

На **рис. 7.1** изображено соотношение между относительной долей рынка и ценой, когда лидер рынка имеет самую высокую цену, а продукт с наиболее низкой ценой занимает самую малую долю рынка. Такой рынок неэластичен по цене.

На **рис. 7.2** показана противоположная ситуация: лидером рынка является продукт с самой низкой ценой. Отметим, что это не означает автоматически ценовую эластичность рынка, а лишь свидетельствует о том, что конкуренты проявляют гибкость в ценовой политике. Это указывает на то, что рынок реагирует на различия в цене.

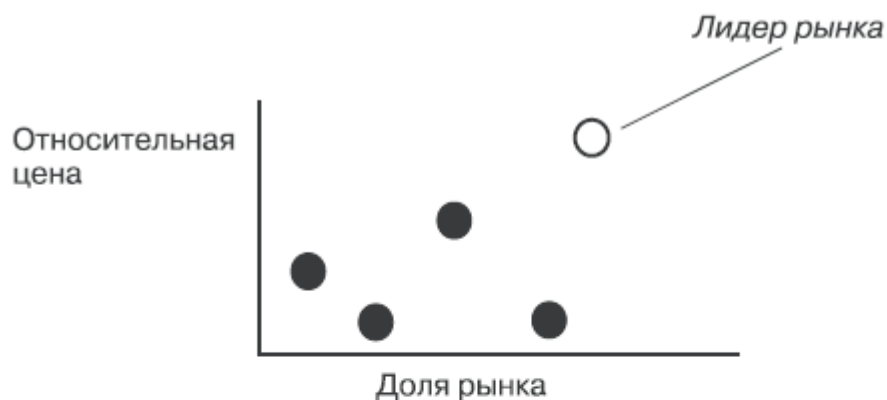


Рис. 7.1. Неэластичный по цене рынок

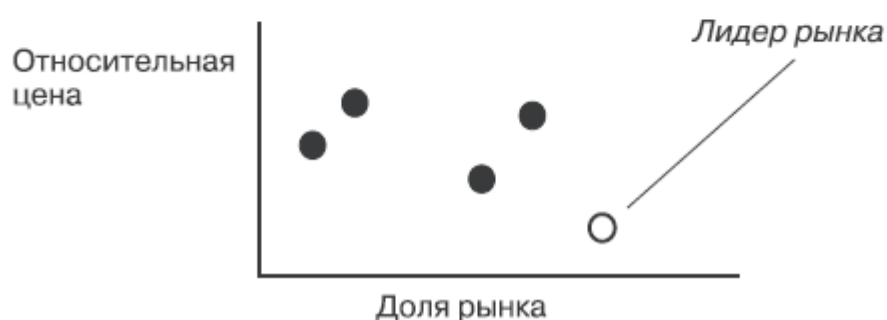


Рис. 7.2. Потенциально эластичный по цене рынок

Многие исследователи сходятся в том, что сложившаяся на рынке система ценообразования и наличие конкурентов вкупе с уникальностью или особой терапевтической ценностью нового препарата — важнейшие факторы, определяющие его цену при запуске. Как писал экономический исследователь в области здравоохранения Дункан Рики (Duncan Reekie), основное, что нужно учитывать, устанавливая цену на лекарственное средство, — это стоимость препаратов у конкурентов и возможность появления на рынке новых игроков

Интересным результатом исследования Дункан Рики стало то, что даже на уникальные препараты, обладающие заметными преимуществами перед другими средствами, в ожидании появления более сильных или равных по силе конкурентов в течение двух лет с момента запуска на рынок, цена устанавливалась на более низком уровне, чем на те, для которых не прогнозировался выход новых конкурентов в ближайшем будущем. Это правило иллюстрирует **рис. 7.3**.

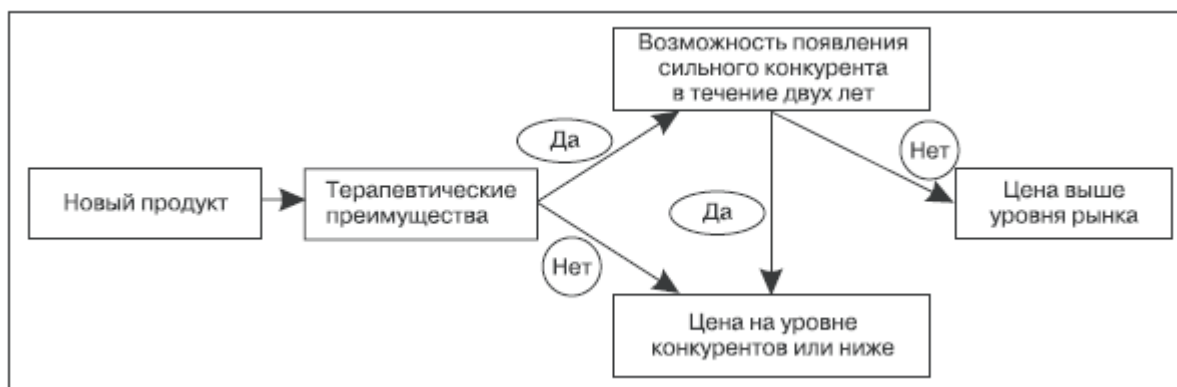


Рис. 7.3. Типичное, но некорректное установление цены

Правило, проиллюстрированное на рис. 7.3, является простым приложением трех базовых подходов к ценообразованию:

1. **«Снятие сливок».** Продукт, не испытывающий прямой конкуренции, оценивается выше господствующего уровня с целью максимизации прибыли. Цена на Прилосек (Prilosec), первый ингибитор протонной помпы, была установлена именно таким образом — на уровне, значительно превышающем уровень цен на антагонисты H₂-гистаминовых рецепторов, хотя они соответствовали ему по ценности.

2. **Паритет.** Цена на продукт устанавливается на уровне основных конкурентов. Наиболее часто используемый подход, в основном компаниями, запускающими продукты на уже установившиеся рынки.

3. **Проникновение.** Цена на продукт устанавливается на более низком уровне, чем в среднем на рынке. Так было запущено множество продуктов. Поскольку рынок обычно нечувствителен к цене, можно заключить, что большая часть компаний, использующих эту стратегию, решили исключить цену из числа инструментов маркетинга своих продуктов. Эти подходы зависят и от других факторов, таких как потребности и возможности компании, эластичность данного сегмента рынка по цене, а также терапевтическая ценность препарата.

Таким образом, описанные здесь факторы — комплексная система элементов, которую нужно оценивать в целом.

Слабая реакция на значительные скидки на многих рынках означает, что 1) рынки не чувствительны к цене и 2) компании, поставляющие продукты на эти рынки, действуют так, будто рынки чувствительны к цене.

Ниже указаны основные вопросы, на которые надо ответить в связи с конкуренцией:

- _ Кто конкуренты?
- _ Ожидается ли появление новых конкурентов?
- _ Как реагировали конкуренты на ценовую стратегию других компаний?
- _ Что могут предпринять конкуренты в случае, если увидят в новом продукте угрозу своему положению?

Характеристики пациентов

На многих рынках пациенты не несут прямых финансовых затрат на лечение, но это не общепринятое явление. На рынках, где стоимость лекарственных препаратов пациентам компенсируется не полностью, их мнение как конечных потребителей нового препарата должно учитываться при установлении его стоимости. Если основной состав пациентов —

пожилые люди, большинство которых не имеет страховок, покрывающих расходы на лекарства, и поэтому они должны оплачивать лечение из своего кармана, то обязательно должна учитываться возможность этих людей купить себе лекарство в дополнение к другим продуктам. Это лекарство может быть относительно недорогим за дневную дозу, но если пациент с фиксированным доходом должен принимать три–четыре таких рецептурных препарата ежедневно, общая стоимость может стать для него непомерно высокой.

. Около 50% пациентов, которым выписали препарат для лечения хронического заболевания, практически не проявляющегося внешне, прекращают его принимать в течение первого года. Возможно, причиной является непонимание важности приверженности лечению или неспособность позволить себе пока еще неизвестный препарат, но если бы часть этих соображений была снята путем снижения цены, то продукт мог бы принести больший доход, чем если продавать его дороже. Некоторые группы пациентов очень хорошо организованы и способны оказывать политическое и экономическое давление на фармацевтическую компанию. Пациенты с такими заболеваниями, как душевные недуги, болезнь Паркинсона, ВИЧ и рак, имеют активные группы поддержки, роль которых в выборе терапии в последнее время заметно выросла. Степень вовлечения пациентов в процесс принятия решения о лечении растет по всем основным терапевтическим категориям, и все возрастающую силу влияния таких групп на рынок нужно учитывать, принимая решения в сфере ценообразования.

Однако даже если пациенты защищены от финансовых последствий использования препаратов, они могут играть роль в принятии решения, какие препараты принимать, и эту способность можно учесть с помощью гибких цен.

Вот основные вопросы для выявления характеристик пациентов:

-Что потенциально позитивного могут увидеть потребители в препарате (например, он дает избавление от симптомов или исцеление)?

- Возможны ли протесты пациента по поводу цены?

-Есть ли вероятность того, что пациенты не смогут позволить себе купить этот продукт, и можно ли сделать доступность препарата его основной привлекательной чертой?

Стоимость лечения

Разработку нового препарата было бы разумно начать с изучения экономических аспектов наряду с клиническими. В первую очередь нужно исследовать «финансовую структуру» заболевания, для лечения которого разрабатывается препарат. Это поможет правильно вписать препарат в эту структуру для определения последующего его влияния на общую стоимость лечения. В идеале новый препарат должен способствовать снижению стоимости лечения, особенно в том случае, когда есть и другие способы лечения. Теоретически ценность нового препарата определяется достигнутым с его помощью уровнем снижения стоимости лечения.

Препарат, чьи преимущества, с точки зрения снижения стоимости лечения, документально подтверждены, должен приниматься очень хорошо (в идеальном случае). Это обусловлено общественным интересом к реформе здравоохранения и политике сдерживания цен. Чтобы этот аргумент сыграл свою роль, следует обратить внимание и на другие обстоятельства.

На процесс ценообразования может оказывать воздействие сложившаяся в обществе система страхования и выплаты возмещений.

Основные вопросы, связанные со стоимостью лечения:

-Какова стоимость заболевания для системы здравоохранения и общества?

-Каковы возможности снижения этой стоимости с помощью нового препарата?

-Какая информация потребуется для подтверждения экономии?

-Обладает ли этот препарат потенциалом, чтобы принести повышенную прибыль при повышенной цене?

В амбулаторной практике врач часто может выбирать способ лечения независимо от его стоимости. Однако это не означает, что рынок совершенно не чувствителен к цене:

Ключевые вопросы, касающиеся принятия решений на рынке, таковы:

-Какую роль играет цена в процессе принятия решения о выписке, выдаче, потреблении или покупке препаратов этой категории?

-Насколько велика вероятность получения врачами от пациентов негативных отзывов, связанных с ценой препарата?

Характеристики заболевания

Характеристики заболевания сами по себе могут послужить одним из наиболее ценных руководств по установлению цены. Опыт показывает, что острые по своей природе заболевания, такие как нетяжелые инфекции или травматические боли, скорее всего, не чувствительны к цене. Рецепт на антибиотик или анальгетик обычно выдают пациенту один раз, и чаще всего такой больной не продолжает ходить к врачу. Это верно даже тогда, когда пациент платит полную стоимость препарата. Однако в случае хронических заболеваний люди вынуждены покупать препарат каждый месяц и часто жалуются врачу на его высокую стоимость.

Исследования показывают, что необходимо принимать во внимание еще один фактор — симптомы заболевания. Врачи склонны преувеличивать стоимость препаратов для лечения хронических бессимптомных заболеваний, таких как гипертония, и недооценивать стоимость препаратов для лечения заболеваний, сопровождающихся явными симптомами, таких как артрит или острые инфекции. Считается, что это вызвано обратной связью пациента и врача.

. На **рис. 7.4** в графической форме показаны основные выводы исследований, касающихся ценовых ожиданий врачей.

О С Т Р О Е	Врачи, как правило, занижают реальную стоимость препаратов ● Средняя воспринимаемая стоимость на 35% ниже реальной ● Примеры: антибиотики, анальгетики	Нет
	Препараты воспринимаются как чрезмерно дорогие ● Обычно наиболее верное восприятие цены ● Примеры: НПВС, противоязвенные препараты	
Х Р О Н И Ч Е С К О Е	Врачи, как правило, завышают реальную стоимость препаратов ● Тенденция к завышению стоимости, часто на 100% ● Примеры: гипотензивные препараты, гормонозаместительная терапия	
ЕСТЬ СИМПТОМЫ		НЕТ СИМПТОМОВ

Рис. 7.4. Восприятие врачами цены препарата в зависимости от природы заболевания

В условиях стационара принцип возмещения стоимости препаратов страховыми компаниями влияет на выбор препаратов

Важным фактором возмещения стоимости препаратов является «эффект формуляров», предусмотренных системой управления здравоохранением.

Ключевые вопросы, касающиеся системы возмещения стоимости препаратов:

-Каким образом происходит возмещение стоимости продукта?

-Кто с помощью нового продукта теряет, а кто приобретает финансовые средства?

-Есть ли в системе возмещения стоимости препаратов этого класса какие-то особенности?

Потребности компании

Хотя себестоимость препаратов и установленный компанией минимум маржи играют роль в установлении нижней границы цены, при решении этого вопроса могут быть задействованы и другие, специфические для каждой компании, факторы. Новые инвестиции или деятельность, которая, по оценкам, потребует значительных инвестиций, могут также способствовать установлению более высокой цены на готовящийся к запуску препарат — такой цены, которая не скажется негативно на продажах препарата.

И напротив, компания может воспринимать новый препарат как пробный камень, как возможность приобрести опыт работы на определенном рынке до того, как через несколько лет на него будет выведен новый, более важный препарат. В этом случае стратегия установления низкой цены на этот препарат могла бы позволить компании набраться опыта и приобрести важные связи с врачами и главными выразителями мнения на этом рынке.

Выбор инновационной ценовой стратегии, подразумевающей экономию, гарантии или что-либо еще, может стать основой для благоприятного имиджа компании, пригодится при установлении взаимоотношений с инвесторами или потребителями.

Ключевые вопросы с точки зрения потребностей компании:

-Насколько важен новый продукт для деятельности компании?

-Усложнит ли установление цены на этот продукт ценообразование других продуктов компании или наоборот?

Учет политической ситуации

Последняя по порядку, но не по важности — общественно-политическая среда. В обозримом будущем при установлении цены придется учитывать реакцию и действия как правительственных чиновников, так и адвокатов пациентов.

Ключевой вопрос с точки зрения общественной политики:

-Какова вероятность того, что цена на препарат привлечет внимание прессы или законодателей?

Все эти факторы и аспекты будут влиять на принятие каждого нового решения о ценообразовании.

На **рис. 7.5** они представлены на схеме, в центре которой — окончательная цена. Обратите внимание на то, что общественно-политическая среда является элементом, окружающим все остальные элементы. Принимая любое решение о ценообразовании, ей следует уделять самое большое внимание.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА		
Конкуренция	Характеристики заболевания	Стоимость лечения
Лица, принимающие решения	ЦЕНА	Характеристики пациентов
Потребности компании	Возмещение стоимости	Возможности компании

Рис. 7.5. Факторы, которые нужно учитывать при установлении цены на новый препарат

Ценообразование в фармацевтической отрасли — это сложная система, где нет простых ответов на важные вопросы. Хотя каждое решение о цене уникально, многие этапы этого процесса носят общий характер. Неспособность учесть все элементы, описанные выше, может привести к неверным ценовым решениям.

Пример

Принципы ценообразования в фармацевтике

Под продуктом ЦВ «Протек» понимает полноценную услугу, предоставляемую клиенту. Компания транслирует цену производителя, добавляя свои затраты на распространение, доставку товара, промоцию и учитывает рыночную ситуацию. На ценовую политику дополнительно влияет, входит ли препарат в Перечень ЖНВЛС, список льготных и бесплатных препаратов (25—30% закупок ЦВ «Протек»).

«На входе», когда производитель заявляет цену препарата, специалисты ЦВ «Протек» проводят анализ рыночных продаж аналогов по всем регионам. Как правило, производитель сам определяет ценовую нишу продукта и географию его распределения. Если нет ограничений, препарат поставляется по всем регионам страны.

Ценность продукта для дистрибьютора определяется следующими показателями:

1. рейтинг препарата;
2. рейтинг производителя;
3. цена препарата;
4. наличие аналогов;
5. отечественный или импортный препарат;
6. инновационный препарат или дженерик;
7. бюджет производителя на продвижение препарата;
8. отношения с производителем;
9. позиционирование препарата.

Перед ЦВ «Протек» не стоит задача «выравнивать» по цене препараты+аналоги. При появлении аналога дистрибьютор пересматривает прежние планы продаж в данной ценовой группе, меняет прогнозы продаж. При появлении конкурентной ситуации получает новые прогнозы продаж и производитель. Департамент маркетинга ежедневно анализирует, насколько активно препарат «уходит» с наших складов.

Когда производитель объявляет о программе скидок (участие в тендере или конкурсе для целевых программ здравоохранения), низкая цена окупается объемами поставок. ЦВ «Протек» «транслирует» скидки при поставках в розницу, отслеживает отчетность по группам покупателей в конкретном сегменте рынка. На похожих условиях проводятся акции с аптеками или сетевыми аптечными учреждениями. Скидки зависят от объема партии, которую закупает клиент, его лояльности и длительности работы с дистрибьютором. Поскольку у продажи идут по выделенным сегментам, то для каждого сегмента рынка прорабатывается своя политика ценообразования – для аптек, аптечных сетей, МО и прочих клиентов. В филиалах компании у маркетологов есть возможность корректировки цен в зависимости от рыночных условий в регионе. Эту возможность им передает головной офис, задавая диапазон, в котором они могут корректировать цены. Действия в конкурентной среде

Политика компании направлена на выявление недостатков в собственной инфраструктуре, приведение ее в оптимальный рабочий режим. В отношениях с другими дистрибьюторами ЦВ «Протек» стремится сформировать взаимовыгодные партнерские отношения.

Цены ЦВ «Протек» не самые низкие на рынке, и компания приветствует неценовые формы конкуренции.

ЦВ «Протек» работает с другими дистрибьюторами, рассматривая этих оптовиков как канал для продвижения эксклюзивной продукции. У других дистрибьюторов также есть эксклюзивные позиции, интересные ЦВ «Протек».

Ежемесячно в аптеках проходят акции, проводимых ЦВ «Протек» вместе с производителями. Это позволяет знакомить розничный сегмент с фирмами+производителями и мотивировать клиентов. Логистика компании используется для перемещения по стране рекламных материалов, призов и подарков клиентам. Кроме национальных дистрибьюторов, никто не имеет такого канала распределения и складских мощностей для подобной полномасштабной работы.

ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ

Ознакомившись с данной информацией, вы сможете:

- объяснить, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы;
- описать основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой;
- классифицировать основные стратегии ценообразования.

Ключевые термины и понятия: *затратный подход к ценообразованию, пассивное ценообразование, активное ценообразование, ценностный подход к ценообразованию, норматив рентабельности к затратам, торговая скидка, торговая надбавка (наценка), стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»), нейтральная стратегия ценообразования, стратегия скорейшего возврата средств.*

1. ЦЕЛИ ФИРМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цена - инструмент коммерческой политики фирмы, поэтому обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если мы представляем, чего компания смогла добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги.

При всем разнообразии целей и миссий, которые могут быть предпочтительными для собственников и менеджеров различных фирм, одна цель является всегда значимой - это

повышение конкурентоспособности, так как без нее невозможны успешные продажи, а значит, и финансовое выживание фирмы. Повышение конкурентоспособности - обычно не столько результат борьбы за ограничительные пошлины на ввоз импортных товаров, сколько следствие выбора и реализации хорошо продуманной маркетинговой стратегии.

Как показано на рис. 5.1, выработка такой стратегии требует от менеджеров фирмы регулярного анализа четырех основных элементов:

- 1) позиции фирмы на рынке, т.е. того, как ее товары воспринимаются потенциальными покупателями, какого уровня технического совершенства, качества и надежности они в данном случае ожидают;
- 2) запросов рынка, т.е. того, какие потребности сегодня предъявляются на рынке потребителями или какие их потребности можно попытаться удовлетворить завтра;
- 3) возможностей более быстрого и в большей степени по сравнению с конкурентами снижения издержек производства товаров, что позволит ей продавать их по более низкой цене;
- 4) возможностей создания дифференцированной продукции, т.е. модификаций своих товаров, отличных по свойствам от того, что делают конкуренты, и потому более привлекательных для потребителей даже при такой же, как у конкурентов, или более высокой цене.

Такого рода анализ - основа любой маркетинговой деятельности. Менеджеры многих российских предприятий пренебрегают им, что зачастую приводит к крайне неудачным маркетинговым стратегиям и, соответственно, к принятию безуспешных ценовых решений, что в худшем варианте может привести к гибели предприятия.

Отсутствие навыка такого анализа часто приводит менеджеров к ошибочному заключению, что именно уровень издержек служит главным фактором, определяющим цены. В рыночной экономике выживают и преуспевают те фирмы, которые осознали совершенно иную логику связи издержек и цен (рис. 5.2). И состоит эта логика в том, что экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены



Рис. 5.1. Основания для выработки эффективной маркетинговой стратегии фирмы на ее товары или услуги

. Критерий выбора - возможность реально обеспечить продажи по такой цене в сложившейся на рынке конкурентной среде. Соответственно, основные факторы поиска такой цены - сопоставление с ценами конкурентов и сравнение свойств и качества продукта фирмы с уже продаваемыми аналогами фирм-конкурентов.

Выбранная цена (с учетом эластичности спроса и конкурентного предложения) определяет возможный объем продаж, который с учетом сезонности спроса и стоимости хранения запасов обуславливает возможный за период времени объем производства. Объем же производства (с учетом эффекта масштаба и эффекта обучения, о чем будет сказано далее) определяет издержки на единицу продукции. И тогда результирующей величиной становится желаемая прибыльность продаж.

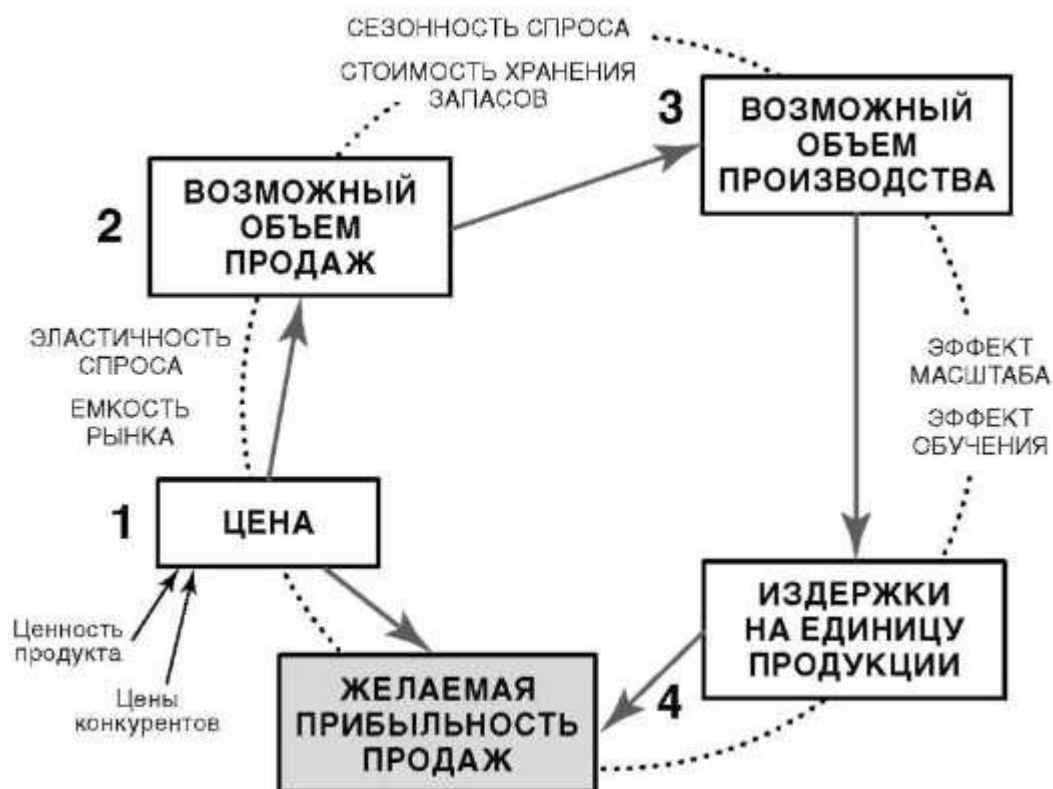


Рис. 5.2. Естественная логика взаимосвязи цен и издержек производства в рыночной экономике

Только осознав эту логику, менеджеры могут сделать следующий шаг к успешному управлению ценообразованием: построить операционную модель бизнеса, адекватную конкурентной ситуации и запросам потребителей, а значит, выбрать правильную стратегию и методику ценообразования для своей компании. Примеров успешной реализации этой логики в мировой практике немало. Достаточно вспомнить проект спасения от банкротства компании «Ниссан», в ходе которого себестоимость автомобилей была снижена на 30%. При этом стремиться необходимо не просто к возможности продать товар или услуги за счет конкурентоспособности своей товарной оферты, но и к продажам с прибылью. Фирма, решившая многие задачи, но не имеющая нормальной (с позиции владельцев) прибыли, не может считаться успешной. Кроме того, не имея прибыли, компания лишается возможности эффективно решать задачи своего развития, что может быстро привести к потере ею своего положения на рынке и запаса эффективности.

Повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы. Рассмотрим для примера условную фирму со следующими результатами деятельности:

Показатель	Результат, руб.
Выручка	100 000
Переменные издержки	60 000
Постоянные издержки	20 000
Прибыль	20 000

Что же позволит фирме улучшить эти параметры в одной и той же пропорции - на 1%? Легко рассчитать, что:

- сокращение постоянных издержек на 1% увеличит прибыль на 1%;

- сокращение переменных издержек на 1% увеличит прибыль на 3%;
- повышение цен на 1% увеличит прибыль на 5%.

И это типовая для бизнеса ситуация зависимости величины прибыли от различных факторов: издержек, цены, выручки от продаж. Как показано на рис. 5.3, составленном по материалам отчетности иностранных компаний, в среднем повышение цены на 1% обеспечивает рост массы прибыли компании на 11,9% (и, соответственно, скидка в 1% лишает компанию такой доли прибыли).

Именно в этой логике эффективного ценообразования как инструмента увеличения прибыли мы и будем далее рассматривать конкретные проблемы установления и изменения цен.

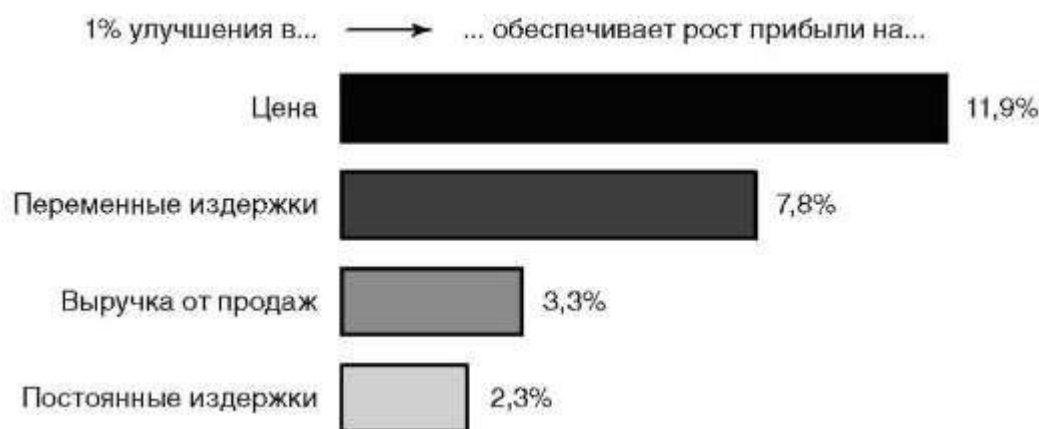


Рис. 5.3. Относительная значимость рычагов увеличения массы прибыли (на основе усредненных данных по 2463 фирмам, учитываемым в базе данных Standard & Poor's Compustar® Center - <https://compustatresources.com/support/index.html>)

2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

В какой бы рыночной позиции ни находилась фирма и какие бы цели она перед собой ни ставила, она не может позволить себе одного - определять цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что у них, как правило, есть и четкая политика цен, и определенная стратегия ценообразования.

Под политикой цен в этом контексте мы будем понимать общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, а под стратегией ценообразования - набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Возвращаясь к тому, что было сказано выше, можно считать одним из вариантов политики цен задачу поддержания цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если вы в своей практике нередко задаетесь вопросом: «Какую цену нужно установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», это означает, что у вас нет своей политики цен и, соответственно, не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в случае, если вопрос звучит совсем по-иному: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?»

Однако говорить о наличии у фирмы ценовой политики или стратегии нельзя и в том случае, если ваш вопрос вполне рыночный: «Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?» Тревожащий менеджера вопрос в сфере ценообразования будет, например, таким: «Какую ценность представляет этот товар для нашего покупателя, и как его убедить в том, что наша цена соответствует этой ценности?»

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный стратег ценообразования не станет лихорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать идеальное соотношение «цена-полезность»

Он пойдет иным путем: начнет изучать возможности иной сегментации рынка или использования других каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене.

Кроме того, нельзя забывать, что низкая или сниженная цена воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара (об особенностях психологии покупателей и роли этого фактора в ценообразовании мы будем говорить далее). Именно поэтому низкие цены, чрезмерно поспешное установление скидок могут не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые и низкосортные товары»).

И наконец, действительный стратег ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться максимальных объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или какая доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?»

Наиболее четко различия между ценообразованием по воле случая, рынка и стратегическим ценообразованием проявляются в конфликтах между руководителями финансовой и маркетинговой служб фирмы. В идеале они должны достичь баланса своих интересов, но на практике мы чаще встречаемся с тем, что маркетологи пытаются отстоять интересы покупателей, желающих получить товар не дороже того, чего он стоит, аргументируя это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерческих целей. Напротив, финансисты требуют вещей более приземленных: чтобы фирма продавала товары по ценам, покрывающим ее затраты и приносящим прибыль.

Примирить интересы финансовой и маркетинговой служб - задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

- от финансистов и бухгалтеров - умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получение нужного уровня качества, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на их основе более четко ставить задачи для маркетологов;
- от специалистов по маркетингу - умения выбирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу политики цен обычно возникают в фирмах, руководство которых не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Различные подходы к формированию ассортимента товаров фирмы и ценообразованию

3. ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПОРОЖДАЕМЫЕ ИМ ПРОБЛЕМЫ

Во многих российских фирмах до сих пор преобладает затратный подход к управлению. На нем мы остановимся подробнее. Исторически он самый старый и самый, на первый взгляд, надежный, ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара - затраты, подтвержденные документами бухгалтерии.

Авторитет этого подхода в определенной степени поддерживается экономической теорией, которая рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить нормальный доход с учетом затрат, полностью и правильно распределенные между продуктами.

На самом деле затратный подход имеет большой недостаток: во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при данном подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте (до определенного уровня) масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, и, соответственно, величина средних затрат на его выпуск.

Сопоставление затратного и ценностного подходов к ценообразованию показывает, что разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, т.е. попадать в ситуацию, когда его решения в этой области определяются желанием покрыть фактические затраты и получить приемлемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей степени адекватны логике активного ценообразования, они будут звучать приблизительно так.

- Насколько нам нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?
- Каким количеством продаваемых товаров мы можем пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?

Именно такой подход к принятию ценовых решений через оценку влияния различных вариантов цен на прибыль компании позволяет избежать серьезного порока затратного

ценообразования - установления слишком высоких цен на слабых (с ухудшающейся конъюнктурой) рынках или слишком низких цен на сильных (с растущим спросом) рынках.

4. ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ И ОШИБКИ ПРИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИИ

Хотя менеджеры российских фирм часто ставят под сомнение возможность реализации ценностного подхода, и в отечественной практике можно найти примеры его успешной реализации.

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок. Но нет большей ошибки, чем полагать, будто достигнутый таким образом высокий объем продаж - плод удачной маркетинговой стратегии. На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечить прежде всего получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность-затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж (это элемент иной стратегии).

Если маркетологи путают эти задачи, они предлагают устанавливать цены исходя из того, сколько покупатели склонны заплатить за товар, а не на основе реальной оценки того, какой цены этот товар заслуживает. В итоге они, конечно, достигают целевых показателей по продажам, но подрывают основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе.

Почему же нельзя в ценообразовании просто ориентироваться на то, какую сумму покупатели готовы за товар заплатить? Тому есть как минимум две причины.

Во-первых, опытные покупатели редко бывают вполне честными, когда называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно это характерно для специалистов по снабжению. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, начинают не только скрывать истинную ценность нужного им товара, но и изыскивают способы, чтобы ввести продавцов в заблуждение. В этом случае все разведывательные усилия маркетологов фирмы, основанные на налаживании связей с покупателями, могут быть сведены на нет дезинформацией.

Во-вторых, задача специалистов по сбыту вовсе не в получении как можно большего количества заказов по ценам, которые устраивают покупателей. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Именно поэтому обращение к покупателям с прямым вопросом, по какой цене они готовы приобрести новую продукцию фирмы, - ошибка. Ответ вряд ли будет особенно ценным, поскольку покупатели могут недооценивать новый товар или сознательно стараться занижить его цену. На практике редко реальные цены продаж совпадают с результатами таких «маркетинговых» исследований.

Иными словами, маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он для них намного полезнее и нужнее, чем они поначалу подумали. И если к этому добавятся еще усилия финансистов и бухгалтеров (а точнее, специалистов по управленческому учету, т.е. управлению затратами на производство), будет достигнут именно тот результат, к которому должна стремиться фирма, - максимальная разница между ценностью товара для покупателя и затратами фирмы по изготовлению товара с необходимыми свойствами.

Задача ценообразования в том и состоит, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Соотношение ценности товара и его цены

Решение этой задачи, как правило, зависит и от третьей стороны - других фирм, конкурирующих на этом рынке. Именно поэтому в норме ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в ходе постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию.

5. МОДЕЛЬ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Российские фирмы, которые лидируют в процессе рыночной трансформации, уже прошли стадию возврата к затратному ценообразованию и начали постепенно овладевать маркетинговыми подходами к решению этой задачи. Например, авиакомпании и отели осваивают технологию кастомизированного ценообразования, где отправной точкой выступает как раз различное восприятие ценности одного и того же товара или услуги разными клиентами. Реформирование методов ценообразования идет непросто: нередко отсутствуют кадры, владеющие новыми подходами, а имеющиеся в штате фирм специалисты старой школы не стремятся овладеть этими подходами. В последнем случае компаниям приходится увольнять таких сотрудников и искать специалистов с иным отношением к проблеме.

Пока для большинства отечественных фирм еще актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением этими затратами. И здесь российским экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм, в практике которых затратное ценообразование пока используется довольно широко. На первый взгляд, для стран с развитыми рыночными механизмами такая ситуация удивительна. Ведь с точки зрения современной экономической теории такой подход к обоснованию цен совершенно неприемлем, поскольку:

- не обеспечивает учета условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем, в силу закона спроса, сам зависит от цены);
- опирается на бухгалтерские, а не на экономические (полные) издержки;
- использует как основу определения цен средние переменные, а не маржинальные издержки.

И если, тем не менее, затратное ценообразование пока продолжает использоваться, то, видимо, для того есть достаточно веские причины. Основные из них заключаются в следующем.

- Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей, поэтому решения о ценах можно принимать быстро.

- Не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования. Современные подходы к обоснованию цен (некоторые из них рассмотрены в предыдущих главах) сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. Во многих фирмах (в том числе в большинстве российских) просто нет специалистов, имеющих необходимые знания и опыт, и менеджеров, которые говорят с ними на одном языке. Однако любой менеджер понимает, что такое издержки и что цена должна быть больше издержек на величину приемлемой прибыли.

- Затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли. Если ситуация именно такова, то менеджеры фирмы не считают нужным осваивать другие подходы к обоснованию цен, зная, что лидеры рынка тоже идут от издержек и наценки. Это характерно пока и для большинства отраслей российской экономики. Что касается цен на импортную продукцию, то они воспринимаются как данность, рожденная некими «мировыми рынками».
- Затратное ценообразование часто воспринимается менеджерами фирм как наиболее обоснованное и справедливое. Формирование цен на основе издержек традиционно. К тому же в основе затратного ценообразования лежит вполне разумная идея о том, что «честный производитель» должен иметь возможность возместить свои издержки и получить нормальную прибыль как вознаграждение за приложенные усилия. Именно поэтому, используя затратный метод ценообразования, менеджеры фирм (особенно директора российских предприятий, имеющие, как известно, преимущественно техническое образование) воспринимают его не просто как закономерный, но и как более защищенный, чем методы, основанные на идеях маркетинга. Основа затратного ценообразования - формирование цены как суммы трех элементов:

- 1) переменных издержек на производство единицы товара;
- 2) средних накладных издержек;
- 3) удельной прибыли.

На первый взгляд, такой подход к обоснованию цен предельно прост. На самом деле в нем немало подводных камней, и чтобы их обойти, нужно использовать методику затратного ценообразования достаточно квалифицированно.

Исследование коммерческой практики показывает, что наиболее распространенными методами затратного ценообразования являются:

- определение цен на основе нормативов рентабельности к затратам. Этот метод используют преимущественно производители товаров;
- расчет цен на основе нормативной величины наценки. Этим методом широко пользуются в розничной торговле и в сфере услуг, в том числе на рынках B2B;
- ценообразование исходя из целевой рентабельности инвестиций. Применяют при первичном установлении цен на новые товары и услуги, особенно при небольшом ассортименте или возможности четко разнести используемые фирмой активы между различными продуктами;
- определение цен на основе торговых скидок и надбавок. Таким способом определяют цены торговые организации оптового и розничного звеньев.

7. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Если фирма избрала стратегию следования за конкурентом, т.е. ориентируется на уровни цен, используемые фирмой - лидером рынка, она обречена на пассивное ценообразование.

Напротив, для стратегии премиального ценообразования (или, как ее чаще называют, стратегии «снятия сливок») характерно установление фирмой цены на уровне, воспринимаемом большинством

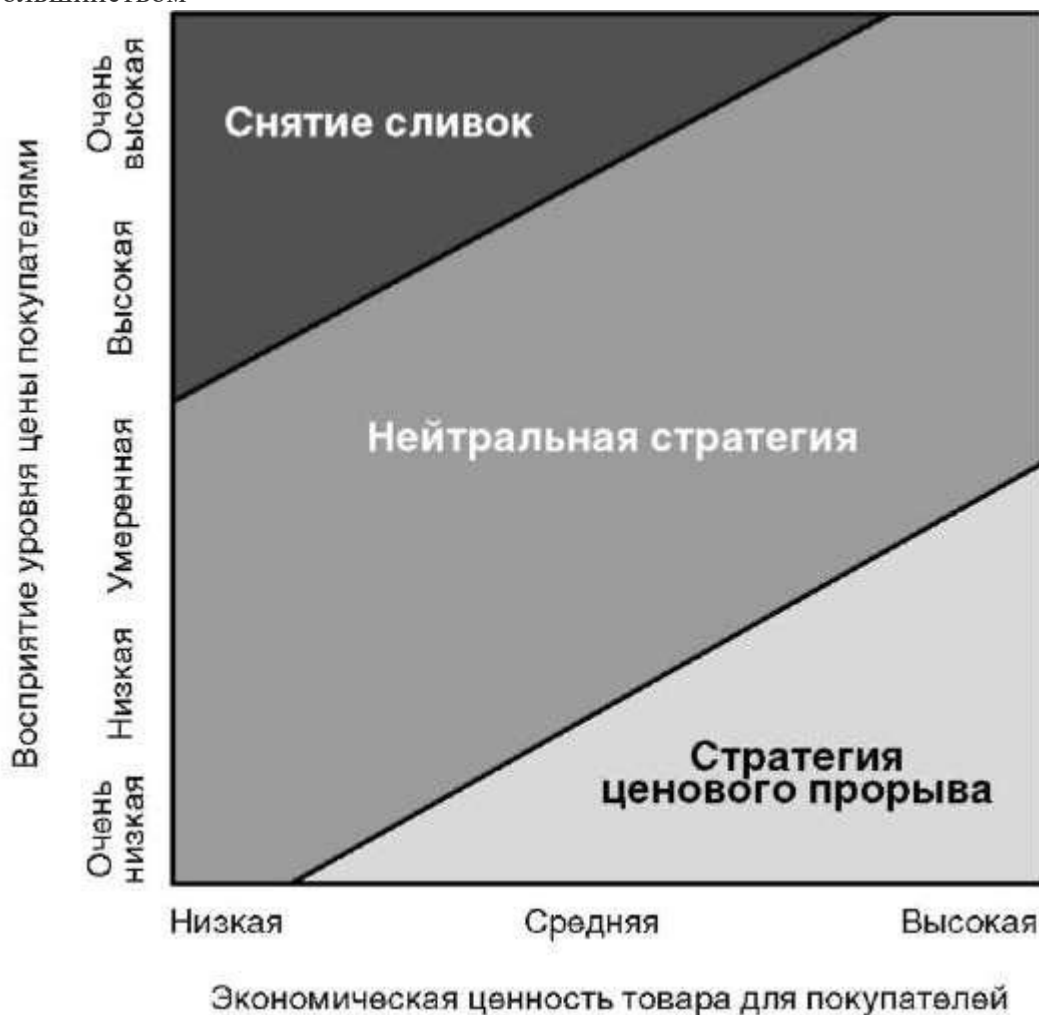


Рис. 5.8. Типы ценовых стратегий и их экономические характеристики

покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара. Однако такое соотношение ценности и цены устраивает покупателей определенного узкого сегмента рынка. И фирма получает прибыль за счет того, что продает товар именно по ценам, включающим премиальную надбавку за наиболее полное удовлетворение запросов этой группы покупателей.

При нейтральной стратегии фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности данного товара, т.е. адекватный соотношению «цена-ценность», сложившемуся на данном рынке.

Еще раз подчеркнем, что во всех случаях речь не идет об абсолютных уровнях цены. Товар может стоить абсолютно дорого, но восприниматься покупателями как относительно дешевый (недооцененный) по сравнению с товарами других фирм, обладающими тем же

уровнем экономической ценности. Например, на отечественном аудиорынке появились российские автомобильные динамики класса хай-энд (марка *URAL Warhead*). Стоит такая техника дорого, но по отношению к аналогичной технике (с такими же параметрами) западных фирм цены на нее воспринимаются как относительно низкие. Это и есть реальное проявление стратегии ценового прорыва.

На практике можно встретить и комбинированный вариант ценовой стратегии (сочетание элементов стратегии ценового прорыва и стратегии «снятия сливок»). Его называют стратегией скорейшего возврата средств.

Не следует полагать, что фирма совершенно вольна в выборе своей ценовой стратегии. Выбор предопределяется ее структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке ее покупатели, а также ранее завоеванной компанией позицией на рынке и ее репутацией у клиентов. Кроме того, возможна ситуация, когда фирма одновременно реализует несколько типов ценовых стратегий (особенно это характерно для отраслей с высокими постоянными затратами).

Можно сделать следующие выводы. Цена - инструмент коммерческой политики фирмы, потому любое обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если представлять, чего, собственно, компания хочет добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги. Экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены на ее товары или услуги. Критерий выбора - возможность реально обеспечить

продажи по такой цене в сложившейся на рынке конкурентной среде. Соответственно, основными факторами поиска такой цены служат сопоставление с ценами конкурентов и сравнение свойств и качеств продукта фирмы с уже продаваемыми аналогами фирм-конкурентов. При этом следует обратить внимание на то, что повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы.

В какой бы рыночной позиции не находилась компания и какие были цели она перед собой не ставила, она не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу политики цен обычно возникают в фирмах, руководство которых не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию - затратным и ценностным. Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность

Контрольные вопросы

1. Что является основанием для выработки эффективной маркетинговой стратегии фирмы?
2. Какие два основных подхода к ценообразованию встречаются в практике бизнеса?
3. Почему в ценообразовании нельзя просто ориентироваться на то, какую сумму покупатели готовы заплатить за товар?