

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Преподаватель -

Прокопьева Марина Игоревна

- **Цены, ценообразование, ценовая политика** являются важнейшими компонентами рыночной экономики.
- *Цена* – экономическая категория, которая означает сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель – купить товар или услугу.
- *Цена* представляет собой денежную стоимость товара или услуги.

*Ценообразование* – это процесс формирования цен на товары и услуги. Различают **три основных подхода** к ценообразованию:

1. *Рыночный* – это формирование цен на основе взаимодействия спроса и предложения.
2. *Государственный* – установление цен государством.
3. *Затратный* – основан на расчетах, включающих все издержки производства.

# Функции цены:

## 1. *учетно-измерительная,*

Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара или оказание услуги, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

# Функции цены:

## 2. *перераспределительная,*

Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

# Функции цены:

## *3. стимулирующая*

Характеризуется:

- воздействием на производство и потребление различных товаров и услуг.
- Прибыль, заложенная в цену, стимулирует производителей увеличивать или сокращать производство тех или иных товаров и услуг.
- Цена стимулирует или замедляет научно-технический прогресс, обеспечивает экономию затрат, улучшает качество продукции.

# Функции цены:

## 4. *балансирующая,*

Проявляется в связи производства и потребления, предложения и спроса. *Зависимость спроса и предложения* может быть охарактеризована следующим возможными вариантами:

- спрос **эластичен** (при незначительном снижении цены объем продаж возрастает в значительно больших размерах);
- спрос **стабилен** (имеет место равенство между изменениями цены и объемом продаж);
- спрос **неэластичен** (при существенном снижении цены объем продаж практически не изменяется).

# Функции цены:

## 5. *размещения производства,*

Характеризует перемещение капитала в те секторы экономики, где наиболее выгодные цены, наиболее высокие прибыли.

# Виды цен

Цены классифицируют по нескольким признакам:

1. В зависимости от сфер торговли:

- Оптовые
- Розничные
- Закупочные
- Цены на услуги

# Оптовые цены

Продукция реализуется **крупными** партиями, в условиях так называемой оптовой торговли.

Обычно по оптовым ценам предприятия-производители реализуют продукцию либо друг другу, либо торговым посредникам.

Чаще всего необходимость в оптовой продаже возникает, когда производство продукции локализовано в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления имеет обширный радиус.

# Розничные цены

Товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объёме каждой продажи.

Посредством торговли по розничным ценам чаще всего обслуживаются конечные потребители, домашние хозяйства, граждане.

Розничная цена обычно выше оптовой на величину торговой надбавки, за счёт которой создаётся прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

# Закупочные цены

По ним осуществляются государственные закупки продукции у предприятий, организаций, населения.

В российской экономической практике были и в определённой степени продолжают быть распространёнными государственные закупки сельскохозяйственной продукции у её производителей по закупочным ценам для продовольственного снабжения городского населения, районов крайнего севера, армии и создания государственных резервов.

# Цены на услуги

*Услуга* - вид деятельности, при котором не создаётся продукт в его материально-вещественной форме.

Специфичность услуг определяется 4 основными характеристиками:

- неосвязаемость,
- несохраняемость,
- неотделяемость от источника,
- непостоянство качества.

Цены на услуги называются тарифами (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объём работ, но и временной фактор, качество.

**Товар** – материальное благо, предмет, который предоставляется рынку с целью потребления.

### **Характеристики товара:**

1. Эстетические (цвет, форма, размер, вкус, запах, дизайн и т.д.)
2. Экономические (цена, прибыль, себестоимость и т.д.)
3. Техничко-технологические (материалы, фурнитура, технология производства и т.д.)
4. Экологические (безопасность для здоровья, окружающей среды и т.д.)
5. Эргономические (комфорт для потребителя)

2. По степени и способам регулирования  
цены могут быть :

- Жесткофиксированные (твердые)
- Регулируемые
- Договорные
- Свободные (рыночные)

# Твердые цены

- Назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, например, Министерством экономического развития и торговли РФ.
- Существуют такие формы фиксирования цен, как: преysкурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров и т.д.).
- Их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону.

# Регулируемые цены

- Их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса или предложения товара (через налогообложение).
- В условиях экономики рыночного типа регулирование распространяет сферу своего воздействия на товары и услуги, имеющие жизненно важное значение для государства и общества (земля, стратегическое сырье, топливо, энергия, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости).

# Договорные цены

- Их величина определена контрактом между продавцом и покупателем.
- В современной форме договоров принято выделять специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен.
- В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо их связь с государственными, рыночными, мировыми ценами.
- Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятия новых законов.

# Свободные (рыночные) цены

- Освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов.
- Формируются под воздействием рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объём спроса равен объёму предложения товаров на рынке.
- В идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами.

### 3. В зависимости от территории действия:

- **единые и поясные** - устанавливаются и регулируются государственными органами. (например, газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и др.)
- **региональные и местные** - регулируются региональными органами власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе (большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению, а также закупочные цены на продукцию сельского хозяйства).

## 4. В зависимости от степени новизны товара:

- Цены на новые товары:
  - ✓ цена «снятия сливок»
  - ✓ цена «проникновения (внедрения) на рынок»
  - ✓ «психологическая» цена
  - ✓ цена «следования за лидером»
  - ✓ цена с возмещением издержек производства
  - ✓ престижная цена

- Цены на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время:
  - ✓ *скользящая или падающая цена*
  - ✓ *долговременная цена*
  - ✓ *цена потребительского сегмента рынка*
  - ✓ *гибкая цена*
  - ✓ *преимущественная цена*
  - ✓ *цены на изделия, выпуск которых прекращен*
  - ✓ *договорная цена*

# Ценообразующие факторы

1. **Спрос** - это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя.

*Объем спроса* – это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

- **Закон спроса** гласит: «При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой».
- Таким образом, между ценой товара и спросом на него устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него.

# На изменение спроса влияют многие неценовые факторы:

1. **Цены взаимосвязанных товаров:**
  - ✓ Если увеличение цены одного товара влечет за собой рост объема спроса на другой, такие товары являются *взаимозаменяемыми* (товары-субституты). Например, рыба-мясо, метро-такси, кино-театр.
  - ✓ Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются *взаимодополняемыми* (комплиментарными). Например, бензин и автомобили, кофе и кофеварки и т.п. Эти товары потребители используют вместе.

## 2. Уровень денежных доходов покупателей:

Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

- Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода.
- Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или услуги), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания, таких как рыба дорогих видов, мясо и др.

### 3. Вкусы и предпочтения покупателей

- Это важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар или услугу, который формируется под воздействием общества с его культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода — достаточно быстро.

## 4. Потребительские ожидания

- Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

## 5. Количество покупателей

- Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар или услугу при всякой цене.

# Ценообразующие факторы

**2. Предложение** - то количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

*Объем предложения* – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях.

- **Закон предложения** гласит, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество товара, чем при низких.
- Это происходит из-за стремления получить большую прибыль. Таким образом, между ценой товара и предложением устанавливается прямо пропорциональная зависимость. Если при росте цен спрос падает, то предложение возрастает.

## На изменение предложения также влияют многие неценовые факторы:

1. Плата за производственные ресурсы
  - Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а, следовательно, и на объем выпускаемой продукции.
  - Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, изменит предложение. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и наоборот.

## 2. Уровень технологии производства

- Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене.

## 3. Цены на другие товары

- Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает изменение предложения. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые «совместно» (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

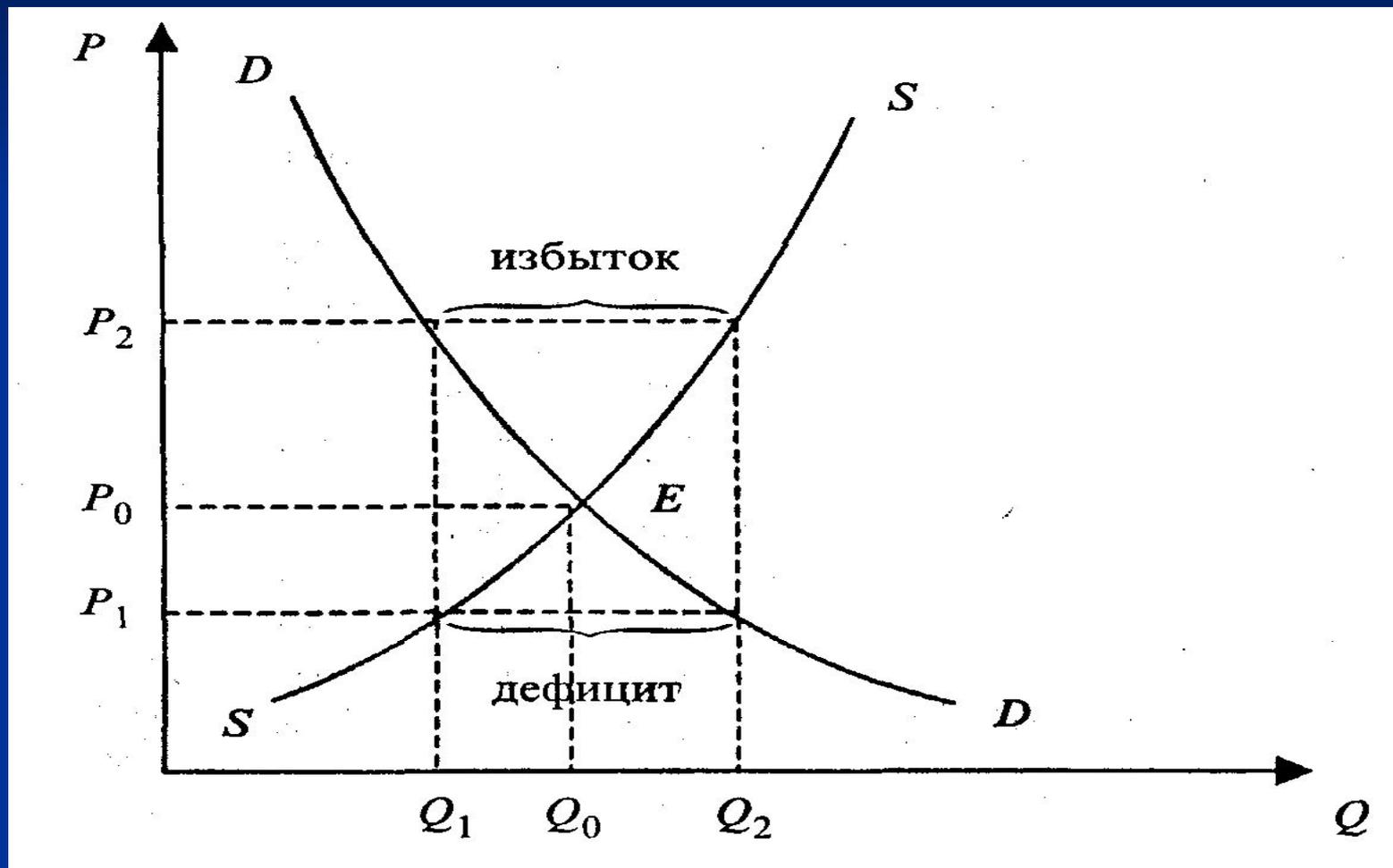
## 4. Налоги и дотации

- Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

## 5. Количество продавцов товара

- Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения и наоборот.

Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой.



# Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

## Факторы, способствующие снижению цен

Рост производства  
Технический прогресс  
Снижение издержек производства  
и обращения  
Рост производительности труда  
Конкуренция  
Снижение налогов  
Расширение прямых связей

## Факторы, вызывающие рост цен

Спад производства  
Нестабильность экономической  
ситуации  
Монополия предприятия  
Ажиотажный спрос  
Увеличение массы денег в  
обращении  
Рост налогов  
Рост зарплаты  
Увеличение прибыли предприятия  
Улучшение качества товара  
Соответствие моде  
Рост цены рабочей силы  
Низкая эффективность  
использования капитала,  
оборудования, рабочей силы,  
земли

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены:

1. Финансово-кредитная сфера (девальвация, инфляция);
2. Потребители (восприятие цен и ориентация в покупках);
3. Государственное регулирование цен;
4. Участники каналов товародвижения;
5. Конкуренция.

**Конкуренция** (от лат. – сталкиваться) – борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Конкурировать – соперничать, сталкиваться, участвовать в конкуренции.

Конкуренция может быть:

- ценовой (основной инструмент – изменение цены)
- неценовой (инструменты – качество, товарные знаки, дополнительные услуги, реклама и т.д.)

В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред:

1. Среда, где цены контролируются рынком.
2. Среда, где цены контролируются организацией.
3. Среда, где цены контролируются государством.

Именно от конкурентной **структуры рынка** зависит **ценовая политика** предприятия.

**Структура рынка** – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся:

- количество и размер организаций, находящихся на рынке,
- степень сходства или различия товаров и услуг разных организаций,
- легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него,
- доступность рыночной информации.

## Обычно выделяют четыре типа рынка:

- совершенная (чистая) конкуренция,
- монополистическая конкуренция,
- олигополия,
- чистая монополия.

# Чистая конкуренция

- на рынке очень много организаций;
- товары и услуги довольно однотипны;
- контроль над ценами отсутствует;
- отсутствие препятствий для вступления в рынок;
- отсутствие неценовой конкуренции;
- цены складываются в зависимости от спроса и предложения.

Пример - сельское хозяйство, международный рынок леса, руд цветных металлов.

# Монополистическая конкуренция

- на рынке много организаций;
- товары и услуги разнообразны;
- контроль над ценами присутствует, но в довольно узких рамках;
- легкие препятствия для вступления в рынок;
- распространена неценовая конкуренция -значительный упор сделан на рекламу, торговые знаки, марки и т.д.;
- цены складываются по географическому типу, цены на товары и услуги «люкс».

Пример – розничная торговля, производство одежды, обуви, рынок медицинских услуг.

# Олигополия

- на рынке несколько организаций;
- товары и услуги однородны или разнообразны;
- контроль над ценами ограничен взаимной зависимостью или значительный при сговоре;
- существенные препятствия для вступления в рынок;
- очень типична неценовая конкуренция;
- принятие «соглашения о ценах», «параллельная ценовая политика» (калькуляция издержек по унифицированным статьям).

Пример - производство стали, автомобилей, сельхоз. инвентаря, бытовых приборов.

# Чистая монополия

- на рынке одна организация;
- товар или услуга уникальна;
- контроль над ценами значительный;
- вступление в рынок блокировано;
- значительный упор сделан на рекламу, связь организации с общественными организациями;
- цены складываются по принципу «ценовой дискриминации» (по группам покупателей, по территории, по времени).

Пример – газоснабжение, теплоснабжение, электроснабжение.

- В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Организация может одновременно выступить с одним своим товаром на рынке чистой монополии, а с другим – на высоко конкурентном рынке; в недрах олигополии возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции.
- Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.
- Для большинства рынков характерны монополистическая конкуренция и олигополия.

При этом в России в соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещена недобросовестная конкуренция, к которой относятся:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другой организации или нанести ущерб ее деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств и качества товара;

- некорректное сравнение организацией ее товаров и услуг с продукцией других организаций в процессе рекламной деятельности;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара, а также копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другой организации;
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

# Характеристика элементов затрат в цене медицинской услуги

Структура цены может быть представлена следующим образом:

$$Ц = С + П + Н, \text{ где}$$

С – это себестоимость,

П – прибыль,

Н – надбавки.

**Себестоимость** представляет собой совокупность затрат, рассчитанных на одну единицу продукции (товар или услугу).

Затраты на производство товаров и услуг можно разделить на несколько групп:

1. По месту возникновения:

- **Общепроизводственные** (связанные непосредственно с производством товаров и услуг);
- **Общехозяйственные** (расходы по организации производства и управлению предприятием - затраты на содержание управленческого, административного персонала; амортизационные отчисления, расходы на содержание и ремонт зданий, сооружений общехозяйственного назначения и др.);
- **Коммерческие** (расходы, связанные со сбытом и реализацией продукции).

## 2. По характеру связи с объемом производства:

- **Основные (условно переменные)** - непосредственно связаны с процессом производства. Их общая величина связана с объемом произведенной продукции и примерно пропорциональна ему (расход сырья на производство изделий, оплата труда непосредственных исполнителей в соответствии с объемом изготовленной ими продукции, оказанных услуг и др.).
- **Накладные (условно постоянные)** - связаны с процессами организации, управления и обслуживания производства. С объемом производства эти расходы связаны слабо, изменяются не пропорционально ему. Имеют место даже тогда, когда производство вообще не осуществляется (расходы на освещение и отопление помещений, заработная плата управленческого персонала).

### 3. По способу отнесения на себестоимость:

- **Прямые** – могут быть отнесены к определенному виду продукции.
- **Косвенные** - носят более общий характер, и их уровень не всегда находится в прямой зависимости от объема производства или затрат рабочего времени. Это расходы по ремонту и содержанию машин и оборудования, общепроизводственные и общехозяйственные, коммерческие расходы. Все эти затраты можно включить в себестоимость изделия только косвенным путем, при помощи условных расчетов, например пропорционально оплате труда производственных рабочих.

**В структуру себестоимости** входят следующие **элементы** затрат:

1. материальные (сырье, материалы, комплектующие, полуфабрикаты);
2. на оплату труда основного персонала + отчисления на социальные нужды (ПФ РФ, ФСС и т. д.);
3. амортизация основных фондов;
4. прочие расходы (износ по нематериальным активам, арендная плата, вознаграждения за изобретения и рационализаторские предложения, обязательные страховые платежи, проценты по кредитам банков, налоги, оплата услуг рекламных агентов и аудиторских организаций, связи, вычислительных центров, вневедомственной охраны и др.).

Далее к рассчитанной себестоимости прибавляется **прибыль**.

Прибыль позволяет сформировать фонды средств для развития ЛПУ, а также получить прибыль учредителям медицинской организации.

Уровень прибыльности или рентабельности:  
10-35% для государственных и муниципальных ЛПУ,  
до 50% для частных медицинских организаций.

**Рентабельность** рассчитывается по формуле:

$R = П / С \times 100\%$ , где

П – это прибыль,

С – себестоимость.

**Благодарю за  
внимание.**