



AZƏRBAYCAN TİBB UNIVERSİTETİ
ƏCZAÇILIQ TEXNOLOGİYASI VƏ İDARƏÇİLİYİ
Kafedrası



Qiymət və onun funksiyaları.
Qiymətyaranma prinsipləri və
strategiyaları. Dərman vasitələrinin
qiymətlərinin formalaşması

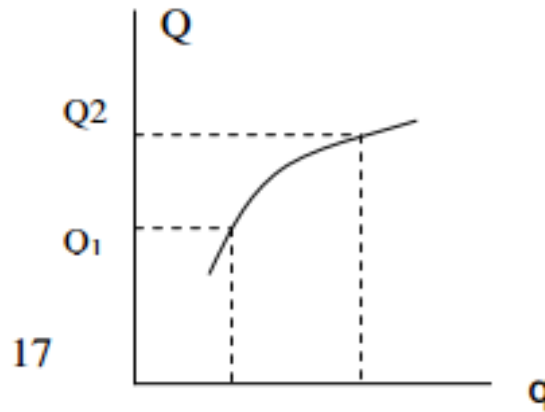
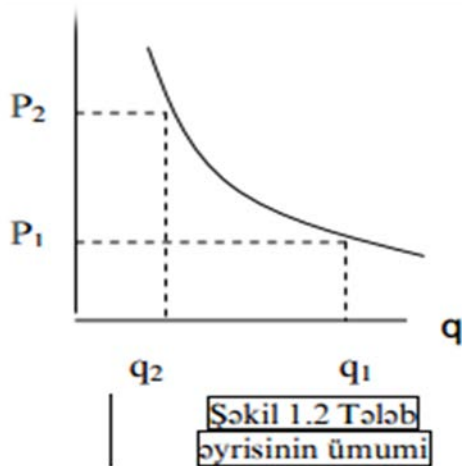
Dos. Cəlilova K.İ.

Mühazirənin planı

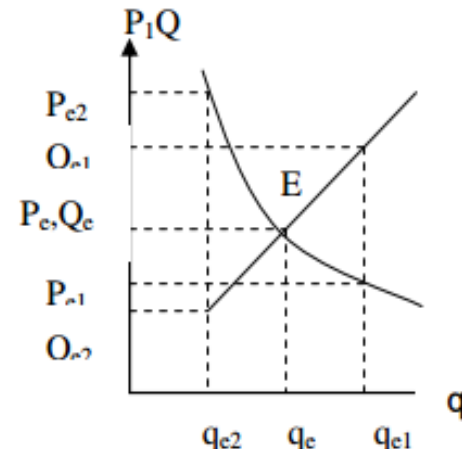
- ▶ *Qiymət, Qiymətin funksiyaları*
- ▶ *Dərman preparatlarının qiymətinə təsir edən amillər*
- ▶ *Bazar modelinə uyğun DV qiymətyaranma mexanizmi*
- ▶ *Qiymətyaranma məqsədinin qoyulması*
- ▶ *Qiymət siyasətinin hazırlanması*
- ▶ *Qiymət yaranma strateqiyasının seçilməsi və həyata keçirilməsi:*
 - *Yeni mallar üçün qiymətyaranma*
 - *Bazarda qalan əmtəələrə qiymət yaranma*
- ▶ *Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlama sistemi*

Qiymət malin dəyərinin pul ifadəsidir.

Qiymət bazar mexanixminin digər üsürləri olan tələb və təklif arasında olan nisbəti tənzimləyir.



Şəkil 1.3. Təklif əyrisinin ümumi forması



Qiymət – məhsulların istehsalı və realizasiyası, iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar ictimai – zəruri xərcləri əks etdirən, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış səviyyədə mənfəəti təmin edən, tələb və təklif arasında tarazlığa təsir göstərən , elastiki dəyişkənlik xassəsinə malik mühüm iqtisadi kateqoriyadır

Qiymətin funksiyaları

UÇOT

İstehsalat mühitinə xasdır – istehsalat, əmək nəticələrinin və ictimai xərclərin ölçülməsi

STİMUL- LAŞDIRICI

Məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına, çeşidlərin təzələnməsinə, həvəsləndirmə və stimullaşdırma ya yönəlmiş bir prosesdir

NİZAM- LAYICI

- bu funksiya münasib qiymətin təyin edilməsidir
- tələb və təklif arasında tarazlıq qiyməti

BÖLÜŞ- DÜRÜCÜ

qiymət mədaxilin bölüsdürülməsi vasitəsi kimi sosial və iqtisadi vəzifələrin həllinə imkan yaradır

Dərman Vasitələrinin qiymətinin təyinində aşağıdakı xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır:

1

- Dərman preparatları həm **iqtisadi** (tələb – təklif qanununa uyğun sağlamlığa olan tələbatın ödənilməsi), həm **sosial** (sağlamlığın qorunması) məzmununa malikdir.

2

- Dərman preparatları əmtəə kimi **sosial-iqtisadi effektivliyi** ilə xarakterizə olunur –
- **iqtisadi effektivlik** – dərman istehsalı ilə əlaqədar milli mənfəətin artması,
- **sosial effektivlik** - maliyyə, əmək, material ehtiyatların qənaət edilməsi

3

- Dərman preparatına tələb tələbatın **fizioloji ehtiyacları** ilə, normalarla yox insanların **patologiyası** kimi nizamlanır.

4

- Dərman preparatına sorğunun elastikliyinə qiymətdən asılılığı müxtəlif xəstəliklərin xarakterindən, DV dəyərinin ödəmə şərtlərindən asılıdır. DV qiymətinə görə tələb **az elastikdir və ya heç yoxdur.**

Dərman preparatlarının qiymətini təyini bir çox amillərdən asılıdır:



Tələb amilləri



Təklif amilləri



Mühit amilləri (rəqabətli bazar amilləri)

Dərman preparatının qiymətinə təsir tələb amilləri

1. Dərman preparatının effektivliyi və yan təsirləri	7. Qiymət elastikliyi
2. Analoqların mövcudluğu	8. Qəlir elastikliyi
3. Dərman preparatını təyin edən həkimlər	9. Əmtənin həyat tsikli (modeli və miqddəti)
4. Müalicə müddəti və bir müalicə kursuna təyin edilən DP sayı (miqdarı)	10. Tibbi yardımın göstərilməsi üçün dövlət proqramlarının mövcudluğu
5. Müalicə kursunun dəyəri	11. DP pulsuz və qüzəşli siyahılara salınması
6. İstehlakçıların sayı və xarakteristikası (cinsinə, yaşına, qəlinə və s. amillərə görə)	

Tələb amilləri

1. Qiymətin tarazlıq səviyyəsinə meyl etməsi qiymət **tələb və təklifin nisbətindən** asılıdır;
2. **Tələbin qiymət elastikliyi** amili; lakin qeyri elastik mallar üçün qiymət üzrə manevr imkanları məhdudlaşıb;
3. **Mənfətin məhdudluğu** ilə əsaslandırılan və qiymətlərin fasiləsiz artımına əngəlolan tələbin məhdudluğu: bu şəraitdə qiymət artımının davam etməsi, bir qayda olaraq, alıcılıq qabiliyyətinin enməsi ilə nəticələnir;
4. Bazarın segmentasiyasının **qiymət səviyyəsinə həssaslıq dərəcəsi** qiymətlərə əsaslanan istehlakçıları (qənaətcil alıcılar), qiymətdən daha çox malın xarici görünüşünə üstünlük verən şəxslər və malın qiymətinə əhəmiyyət verməyərək malın keyfiyyətini, rahat və ya nüfuzu ön plana çəkən apatik istehlakçıları ayırır. Tələbin bu differensiasiyası firmaya qiymətin müəyyən edilməsi üçün manevr imkanı açır.

Dərman preparatının qiymətinə təsir təklif amilləri

1. Rəqib dərmanların (əvəzedicilərin) sayı və xarakteri	7. Xammal mənbələri
2. Rəqib istehsalçıların sayı və xarakteri	8. Vergilər
3. Bölüşdürmə sistemi	9. Bazara uyğun istehsalın yerləşdirilməsi
4. DP - ölçülər, forma, qablaşdırma	10. Dövlət tərəfindən DP sertifikatlaşdırılması və tənzimlənməsi
5. Məhsulun gözlənilən həyat dövrü	11. DP həyatı vacib siyahılara salınması
6. Digər şirkətlərin keyfiyyətini artırmaq və təkmilləşdirmək qabiliyyəti	

İstehsal amilləri

- ❖ Qiymətlərin maksimum enmə həddi (demprinq qiymət siyasəti istisna olmaqla) müəyyən edən maya dəyəri; qiymətin manevr imkanını genişləndirmək üçün **firma xərcləri minimallaşdırmağa** çalışır;
- ❖ Firmanın geniş istehlakçı dairəsi üçün əlverişli olan qiymətin təyin olunmasının mümkünlüyünü müəyyən edən **istehsal potensialı**;
- ❖ Firmanın **maliyyə potensialı** (məsələn, vəsaitlərin və ya nağd pulların sürətli dövriyyəsinə ehtiyacın yaranması), o cümlədən firmanın qiymət riskinə davam gətirməsi qabiliyyətinə təsir göstərən işgüzar aktivliyi (çiçəklənmə və ya əksinə eniş, depressiya və s. dövrü.)

Dərman preparatının qiymətinə təsir mühit amilləri

1. Səhiyyəyə ayrılan xərclər	7. Dərman preparatlarından istifadə ənənələri
2. Səhiyyə üzrə dövlət proqramların mövcudluğu	8. Ümüdaxili məhsulun ölçüsü və bölüşdürülməsi
3. Səhiyyənin maliyyə dəstəyində hökumətin rolu	9. Lisenziyalaşma sisteminin tənzimlənməsi
4. İqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi	10. Siyasi mühit
5. İqtisadi stabillik və ya qeyri - stabillik	
6. İmport və exportun tənzimlənməsi	

Rəqabətli bazar amilləri

- **Bazarda inhisar və rəqabət amilindən** asılı olan qiymətə nəzarət etmək imkanı; ayrı-ayrı hallarda qiymət rəqabəti və hətta qiymət müharibəsi mümkündür, lakin müasir marketinq üçün daha çox malların və onların keyfiyyətinin rəqabətliliyi xarakterikdir;
- **Alıcıların rəqabətindən** asılı olan qiymət. Alıcı-inhisarçı qiymətləri diktə edə və ya satıcı ilə razılığa gələ bilər; qiymət tələb və təklifin nisbətindən asılı olduğu halda alıcıların çoxluğu şübhəsiz rəqabət şəraiti yaradır

Hər bir bazarın modeli öz qiymətyaranma mexanizminə malikdir:

Təmiz rəqabətli bazar

- Bazarda təmiz rəqabətdir - bir çox satıcı və alıcı var, buna görə fərdi alıcılar və satıcılar pərakəndə qiymətlər səviyyəsinə böyük təsir göstərmirlər. Fərdi satıcı tərəfindən qiymətini artırmaq mənasızdır. Bu bazarda ən aşağı qiymətlər mövcuddur.

Monopolistik rəqabətli bazar

- Bir çox alıcı və bir çox satıcı var, qiymətlər firmalar üzrə fərqlənir. Reklam, şəxsi satış üsulları qiymətlərə təsir edir

Oliqopolistik bazar

- Bir neçə iri satıcı və bir çox alıcı var. Belə bazarda bazar qiyməti ən aşağı xərclərə və ən aşağı qiymətə sahib olan sahibkar tərəfindən müəyyən. Bir satıcının qiymətlərində dəyişiklik alıcıları cəlb etməyə gətirib çıxarır və digər bazar iştirakçıları bunlara dərhal reaksiya verirlər.

Təmiz monopolistik bazar

- Məhsulların satıcısı mallarının qiymətlərini müstəqil olaraq təyin edir və bu qiymətlər olduqca yüksək ola bilər.

Qiymətyaranma strategiyasi.

**Qiymətyaran-
ma
məqsədinin
qoyulması**

**Qiymət
siyasətinin
hazırlanması**

**Qiymət
strategiyasının
secilməsi**

**Qiymətin
korrektəsi**

Qiymətyaranma məqsədinin qoyulması

Satışın həcmnin artırılması

Cari gəlirin artırılması

Rəqabət mühitində
davamlılığını təmin etmək

Uzunmüddətli mənfəəti
maksimuma çatdırmaq

Bazar sabitliyi təmin etmək

Rəqiblər tərəfindən həddindən
artıq qiymət artımının qarşısını
almaq

Satış həcminə istiqamətləndirilmiş qiymət

Satışın həcmi mala olan tələbdən asılıdır. Tələbin qiymətə olan həssaslıq səviyyəsi qiymət elastikliyi əmsali ilə təyin edilir.

Əgər dərman preparatlarına tələb az elastikdirsə ($E < 1$) bu aşağıdakı səbələrdən ola bilər

Malın əvəzedicisi yoxdur (diabet xəstələri üçün insulin)

Alıcılar qiymət artımını tez görmürlərsə

(xroniki xəstələr həmişə dərman ehtiyatı saxlayırlar)

Qiymətin artması dərmanın keyfiyyətinin artması səbəbdəndir (xəstə baha stüqeronu daha ucuz sinnarizindən üstün bilir, onun fikrincə, Macarıstan preparatları daha keyfiyyətlidir)

Dərmanların pulsuz, reseptlə buraxılması

Satış həcminə istiqamətləndirilmiş qiymət

Az elastikli ($E < 1$) tələbdə qiymətin düşməsi satışın həcmi az stimullaşdıracaq. Buna görə, bir firma satışını artırmaq istəyirsə, bunun üçün tələbin qeyri – qiymət determinantına (istehlakçı üstünlükləri, pul gəlirləri, bazarda alıcıların sayı, əlaqəli malların qiyməti, istehlakçı gözləntiləri) istiqamətləndirmək istehlakçının tələblərini diqqətlə izləmək və maksimal ödəməyə çalışmaq lazımdır.

$E > 1$ olduqda, DP üçün tələb elastikdir. Resepsiz dərmanlar və tibbi məhsullar üçün bu tipikdir. DP-ə olan tələbat elastikdirsə ($E > 1$), satış həcmi artırmaq üçün qiymətin azaldılmasını nəzərdən keçirmək lazımdır. Azaldılmış qiymət satışdan daha çox gəlir gətirəcək

Qəlirin artırılmasına istiqamətləndirilmiş qiymət

Elə qiymət seçmək lazımdır ki, məhsulun istehsalı və satışı zamanı olan xərcləri, qoyulan investisiyaları tam qaytarılmasını və maksimal qəliri təmin etmiş olsun. Tələb maksimal qiymət təyin edir, minimal qiymət isə istehsal və dövriyyə xərcləri ilə müəyyənləşir.

Rəqabət mühitində davamlılığı təmin edən qiymət

Rəqabət şəraitində rəqiblərin mallarının keyfiyyəti və qiymətini bilmək lazımdır. Əczaçılıq müəssisəsinin mallarının qiyməti rəqiblərin mallarının qiyməti ilə eyni olduğu və müəssisənin bütün xərclərini ödədiyi halda bu strategiyə məqsədəuyğundur.

Qiymət siyasətinin hazırlanması

Müəssisənin qiymət siyasətinin əsas prinsipləri:

- Qiymət siyasətinin müəssisənin əsas məqsədinə uyğun hazırlanması
- Bazarın konyukturasının daimi uçotu, müəssisənin fəaliyyət göstərən sahənin xüsusiyyətlərinin analizi
- Alıcılara göstərilən xidmət səviyyəsindən asılı olaraq ticarət əlavəsinin formalaşdırılması
- Aptekin yerləşməsindən, DV çeşidindən asılı olaraq ticarət əlavəsinin qoyulmasında fərqli yanaşma

Qiymət siyasətinin bölmələri

- Mallara qiymətin hesablanma üsulu
 - yeni mallar üçün
 - bazarda qalan mallar üçün
- Rəqiblərin qiyməti ilə müqayisə
- Qiymətin dəyişmə tezliyi
- Malları həyat dövründən asılı olaraq qiymətin dəyişməsi
- Qiymətdən güzəştlərin verilməsi

Qiymətyaranma üsulunun seçilməsi

Qiymətyaranma üsulunun seçilməsinə təsir edən amillər

Bazarın konkret şəraiti
(monopoliyanın səviyyəsi, tələbin elastikliyi, istehlakçı qrupları)

Satılan əmtəənin xüsusiyyətləri
(yeni əmtəələr, əmtəələrin əvəzedicilərin olması və s)

Firmanın mövgeyi (maliyyə vəziyyəti, istehsalçılarla əlaqələri və s)

Qiymət yaranma şərtləri

Qiymət istehsalat xərclərini ödəməlidir

Müəssisənin bazarda rəqabətliyini təmin etməlidir

Qiymət istehlakçının tələbatını ödəməlidir

Qiymət yaranma strateqiyasının seçilməsi və həyata keçirilməsi

Qiymət yaranmada məqsəd	Strateqiya qurulur
Satışın artırılması	Tələbin öyrənilməsi
Gəlirin artırılması	Xərclərin uşotu
Rəqabətdə davamlılıq	Rəqiblərin analizi

- ***Tələbə istiqamətlənmiş strateqiyada*** qiyməti təyin etməkdən öncə istehlakçılının tələbini öyrənmək lazımdır. Bu strateqiyanı o əmtəələrə tətbiq etmək lazımdır ki, onların qiyməti istehlakçı davranışını müəyyənləşdirir, qiymət elastikliyi böyük əhəmiyyətə malikdir və bu zaman maksimal qiymət qoyula bilər.
- ***Xərclərin hesablanmasına istiqamətlənmiş strateqiyada***, istehsalat və dövriyyə xərclərinin dəqiq ucotu aparılır, sonra onların üzərinə gəlir əlavə olunur. Beləliklə minimal qiymət təyin edilir.
- ***Rəqabətə davamlıq strateqiyası***, qiymətlər bazar qiymətlərinə uyğun müəyyənləşir.

QIYMƏT STRATEGİYASI

Qiymətyaranmanın məqsədi	Strateqiyanın əsası	Qiymət siyasəti			
		Qiymət yaranma üsulu:			
		Yeni əmtəələr		Uzun müddət ərzində bazarda olan əmtəələr	
		Qiymətin növləri	Qiymətyaranma üsulu	Qiymətin növləri	Qiymətyaranma üsulu
Satış həcminin artırılması	Tələb	Bazara daxil olma qiyməti	Bazara davamlı daxil olma qiyməti	Enən qiymət	Qiymətin azalması
		Psixoloji qiymət-	İstehlakçını psixolojiyasına uyğun qiymət	Uzunmüddətli qiymət	Qiymətin saxlanılması
		Prestij qiymət	Furmanın reputasiyasına uyğun qiymət	Elastik qiymət İstehlak qiyməti	Qiymətin saxlanması

QIYMƏT STRATEGİYASI

Qiymətyaranmanın məqsədi	Strateqiyanın əsası	Qiymət siyasəti Qiymət yaranma üsulu:			
		Yeni əmtəələr		Uzun müddət ərzində bazarda olan əmtəələr	
		Qiymətin növləri	Qiymətyaranma üsulu	Qiymətin növləri	Qiymətyaranma üsulu
Cari gəlirin artması	Xərclər	Nəzərə alınacaq orta xərclər	«xərclər+»	Xərclərə uyğun qiymətin artması	Qiymətin artması
		Seqmentin qiyməti	«qaymağın götürülməsi»	Seqmentin qiyməti	Qiymətin artması
Bazarda rəqabətə davamlılıq	Rəqiblər	Liderin qiyməti	Bazarda lider müəssisənin müqayisəli qiyməti	Əksər müəssisələrin qiymətindən aşağı	Qiymətin azalması
		Rəqiblərin qiyməti	Rəqabət əsasında		Qiymətin aşağı düşməsi

Yeni mallar üçün qiymətyaranma

Qiymətyaranmada əsas məqsəd satış həcminin artırılmasıdırsa – qiymətyaranma üsulları:

Bazara davamlı daxil olma strateqiyasına istiqamətlənmiş qiymətyaranma

Satışın artırılması məqsədilə tətbiq olunur. Bazara ilkin aşağı qiymətlə əmtəə təqdim etməklə daha çox alıcıları cəlb etmək və bazarın böyük payını qötürmək məqsədi qüdüür

Alici psixoloqiyasına uyğun qiymətyaranma

Qiymət təyin edərkən satıcı alıcının psixoloqiyasını nəzərə almalıdır (qiyməti nəcə qəbul edəcək).Psixoloji qiymətlər bazarda analoji mallara olan qiymətdən bir az aşağı olmalıdır. (3,99 - 4.00 AZN.)

Firmanın bazarda reputasiyasına (prestijinə) uyğun qiymətyaranma

Prestij qiymətlər bazarda yüksək reputasiyaya malik olan firmaların əmtəələrinə qoyulur. Məsələn: «Bayer» şirkətinin aspirin preparatı digər istehsalçıların preparatından 5 dəfə bahadır

Yeni mallar üçün qiymətyaranma

Qiymətyaranmada əsas məqsəd cari gəlirin artırılmasıdır – qiymətyaranma üsulları:

«Xərclər + plus – hesablanma metodu (orta xərclər + gəlir, cost +) ən sadə qiymət yaranma üsuludur

Qiymət = (Ümumi daimi xərclər + ümumi dəyişən xərclər+ gəlir): istehsal olunan malın miqdarına

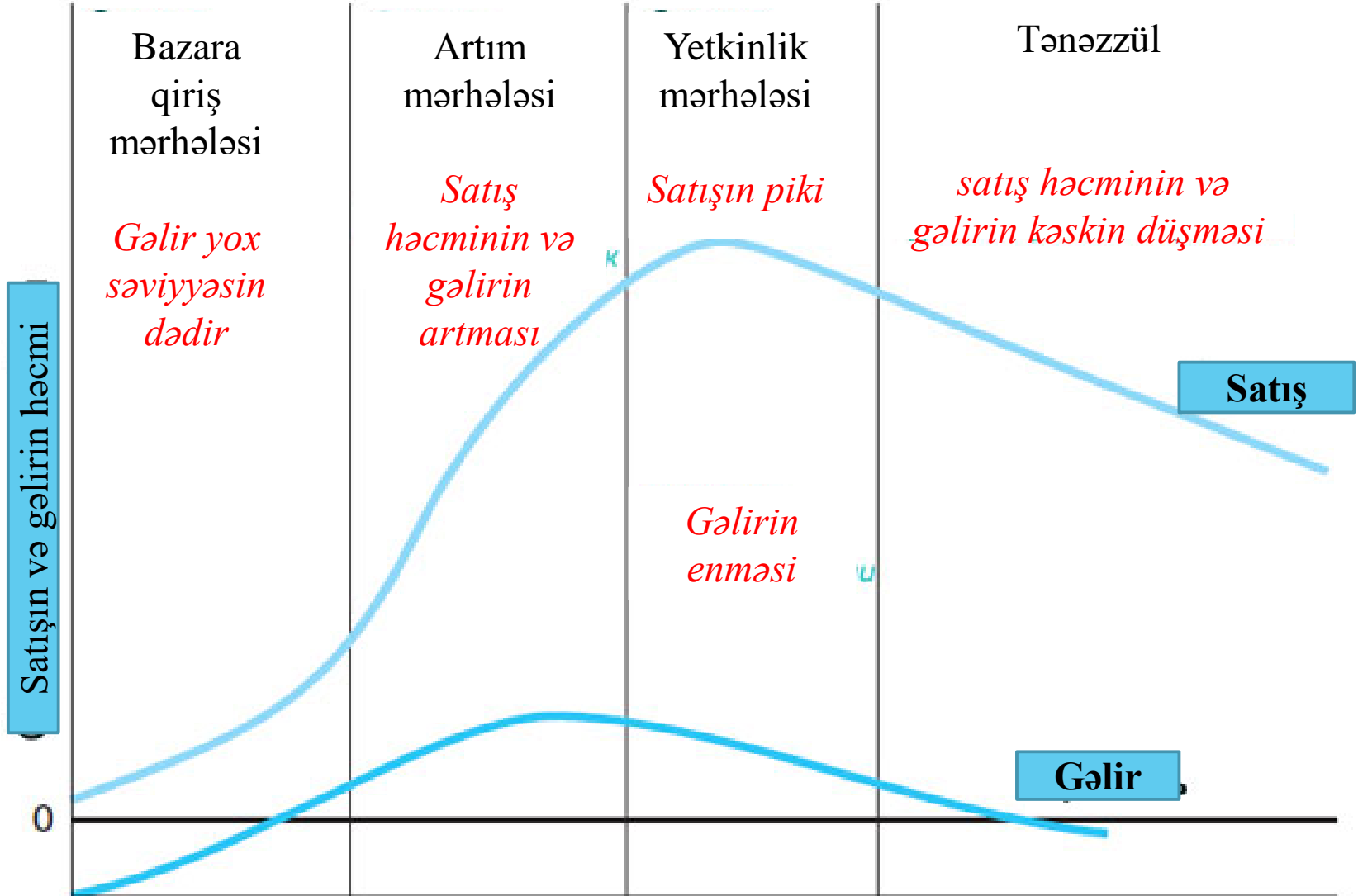
«Qaymağın götürülməsi» üsulu (skimming pricing) –mala ilkin yüksək qiymət qoyulur, «qaymağı götürmək» üçün, bu da tələb əyrisinin yuxarı hissəsinə uyğundur. Bu üsul, mənfəətin artırılmasına nail olmaq məqsədi daşıyır və məhsulun irəlilədilməsi üçün yüksək xərclərlə müşayiət olunur.

Yeni mallar üçün qiymətyaranma

Bazarda analoji məhsullar satan liderin qiymət siyasətini nəzərə alaraq qiymətyaranma. Bazara yeni əmtəə təqdim edəndə, liderin analoji əmtəə qoyduğu qiyməti nəzərə almaq vacibdir. Liderin qiymətindən daha baha əmtəə təqdim olunduqda, onun keyfiyyəti daha yüksək olmalıdır.

Rəqabət əsasında qiymətyaranma. Neytral qiymətyaranma strategiyası nəzərdə tutulur. Bazarda əsas məqsəd bazar payının qoruyub saxlamaqdır

Bazarda qalan əmtəələrə qiymət yaranma



Bazarda qalan əmtəələrə qiymət yaranma üsulunun seçilməsində üç yanaşma:

1. Müəyyən qiymətlər daxilində qiymətlərin qorunması -

aşağıdakı qiymət növləri tətbiq olunur:

- **Uzunmüddətli qiymətlər** uzun müddət ərzində zəif dəyişikliklərə məruz qalır (istehlak malları).
- **Elastik (çevik) qiymət-** tələb və təklif dəyişikliyinə tez bir zamanda reaksiya verən, həm yuxarıya, həm də aşağıya dəyişən qiymət (qiymət yaranmanın məqsədi – «**satış həcmnin artması**»).
- **Istehlakçı segmentinin qiyməti** - bazarın müxtəlif segmentləri üçün, fərqli alıcılar üçün eyni mallara fərqli qiymətlər təyin olunur (qiymət yaranmanın məqsədi "**cari mənfəətin artması**" və "**satış həcmnin artırılması**").

Bazarda qalan əmtəələrə qiymət yaranma üsulunun seçilməsində üç yanaşma:

2. Qiymətin azaldılması.

Rəqabət mühitində qoruyucu tədbir ola bilər, aşağıdakı qiymət növləri istifadə olunur:

- **Tələb və təklifə əsaslanır.** Bazar doyduqca tələbat azalır və bir məhsulün azalan qiymət sula tələbat yüksək qiymət elastikliyinə malikdirsə, qiymət azalması istehlakçıları cəlb edə bilər. (qiymət yaranmanın məqsədi - "**satışların artırılması**")
- **Üstünlük təşkil edən qiymət.** Bu müdafiə strategiyasının bir növüdür. Bu yanaşma şirkətin böyük bir bazar payını nəzarət etdiyi və məhsul istehlakçıları arasında yüksək prestijə malik olduğu təqdirdə istifadə edilə bilər . Qiymətin bir qədər azaldılması, müəssisənin köhnə və yeni rəqiblərə nisbətən bazarda üstünlük qazanmasına imkan verir. (Qiymət yaranmanın məqsədi - "**bazarda qalmaqı təmin etmək**")
- **Çox şirkətlərdən daha aşağı qiymət,** qarşılıqlı tamamlayıcı məhsullar üçün daha tez-tez istifadə olunur. Onlar qiymətləri azaldılmış məhsullar ilə birlikdə müntəzəm qiymətlərlə satıla bilər. Burada əsas məhsullara diqqət çəkmək vacibdir, qiymətləri azaldılmış məhsullar isə bir növ reklamdır. (qiymət yaranmanın məqsədi - "**bazarda qalmaqı təmin etmək**")

Bazarda qalan əmtəələrə qiymət yaranma üsulunun seçilməsində üç yanaşma:

3. Qiymət artımı.

Müxtəlif səbəblərə görə ola bilər. İnflyasiya zamanı qiymətlər arta bilər - bütün növ xərclər artmaqdadır və mənfəəti kifayət qədər səviyyədə təmin etmək üçün qiyməti artırmaq lazımdır. Qiymətlərin artması tələbin dəyişməsi ilə bağlı gəlirlərin azalmasına reaksiya ola bilər - bu istehsalın monopoliyası şəraitində mümkündür. Tələbin kəskin artması da qiymət artımına səbəb ola bilər

Hər zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, yalnız qiyməti dəyişdirərək satış tənzimləmək mümkün deyil, Cox vaxt alıcı ucuz maldan qorxur.

Marketinq tədqiqatlarına əsasən, müştərilər üçün dəyərini nəzərə alaraq və ən yaxşı maliyyə nəticələrinin formalaşmasını təmin edən səviyyəyə uyğun bu məhsulun qiymətinin yuxarı həddini müəyyən etmək vacibdir.

Məhsulun iqtisadi dəyəri - rəqiblərin təklif etdiyi ən yaxşı analoji məhsulun (son və aralıq istehlakçıların qiymətləndirilməsinə əsasən) qiymətlərinə uyğun müəyyən edilir.

Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlama sistemi

Dərmanlara olan xərclərin artmasının əsas səbəbləri:

Yeni texnologiyaların tətbiqi

Həkimlərin sayının artması

Yaşlı insanların sayının artması

Pasiyentlərin səhiyyə sisteminə olan tələblərinin artması

Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlama sistemi



Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlaşma sistemi

Qiymətin nizamlaşması üsulları:

1. **Qiymət üzərində bilavasitə nəzarət.** Bu məqsədlə aşağıdakı tədbirlər görülür:
 - « *Xərclər +* » üsulu ilə qiymətyaranma.
 - *Daxili müqayisə üsulu* – qiymətyaranma daxili bazardakı analogi DP – nin qiymətinə görə təyin edilir. Daxili bazarda belə preparat yoxdursa, digər ölkələrin bazarlarında olan analogi DP ilə müqayisə edilir.
 - *Xarici müqayisə üsulu* – bir neçə ölkənin DP – nin orta qiymətləri ilə müqayisə aparılır.
 - Topdan - və pərakəndə satış müəssisələrinin *gəlirləri üzərində nəzarət* üsulu – yeni ticarət əlavələrinin nizamlaşması.
 - Dövlətlər və istehsalçılar arasında bağlanmış razılaşma əsasında *qiymətlərin azaldılması və ya dondurulması*.

Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlama sistemi

3. Dərman preparatlarına sərf olunan xərclərin ödənilməsi üzərində nəzarət (2 yanaşma mövcuddur)

- ▶ **1 yanaşma** - xərclərin ödənilməsi üzərində nəzarət aşağıda göstərilənlərin köməyi ilə həyata keçirilir:
 - ▶ «*Pozitiv*» siyahılar – dəyəri qismən və ya tamamilə ödənilən DP.
 - ▶ «*Neqativ*» siyahılar. Dəyəri geri qaytarılmır (reseptsiz DP)
 - ▶ «*Bazis*» qiymətlər. Dərmanın qiyməti «bazis» qiymətindən artıqdırsa, fərq pasiyent tərəfindən ödənilir.
- ▶ *Reklam* xərclərinə nəzarət.
- ▶ *Reseptli* dərmanların *reseptsiz* dərmanlara çevrilməsi (keçirilməsi).

Dərman preparatlarının qiymətlərinin nizamlama sistemi

3. Dərman preparatlarına sərf olunan xərclərin ödənilməsi üzərində nəzarət (2 yanaşma mövcuddur)

▶ **2 yanaşma** - xərclərə nəzarət aşağıda göstərilənlərin köməyi ilə həyata keçirilir:

- ▶ *İqtisadi təyinatə uyğun xərclərin bir səviyyədə saxlanması.* Bu zaman xəstəyə ucuz, təhlükəsiz, effektiv DP təyin edilir. Bu halda həkimlər xəstələrə patentləşmiş DP təyininə büdcəyə uyğun olaraq əvəzədicilərlə, generiklərlə əvəz olunmasına çalışırlar.
- ▶ *Xəstələr tərəfindən DP xərclərin qismən ödənilməsi.* Məs : həyatı vacib DP dəyərini 100%, həyat üçün təhlükəsiz, ancaq ciddi xəstəliklərin müalicəsində istifadə olan DP dəyərini 60 – 75%, orqanizmin normal vəziyyətinin saxlanması üçün istifadə olunan DP 40-60% dövlət ödəyir.
- ▶ *DP alınmasına görə tariflərin* mövcudluğu. Məsələn, bəzi ölkələrdə satın alınan hər bir dərman üçün bir tarif var.

Qiymətin nizamlanma sistemi. DP qiymətin nizamlanmasının müxtəlif sistemləri vardır.

**Dövlət və özəl
sektorlar**

**Xəstəxana və
ambulator tipli
müəssisələri**

**Xarici dərmlər
və yerli
sənayenin
istehsalı olan
dərmanlar**

Apteklərdə DP qiymət siyasəti bir sıra amillərin asılıdır:

- ❖ paylama kanalının növü;*
- ❖ əczaçılıq təşkilatının funksiyaları (istehsal funksiyalarının mövcudluğu);*
- ❖ həyati və əsas dərman qiymətlərinin dövlət qeydiyyatı;*
- ❖ əczaçılıq təşkilatının nomenklaturası (xarakteri) və yeri, və s*

Dərman vasitələrinin topdan və pərakəndə satış qiymətlərinin

Dərman vasitəsinin ölkədaxili topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiyməti	Topdansatış əczaçılıq müəssisəsi üçün əlavə	Aptek təşkilatı üçün əlavə
1	2	3
5 manata qədər olduqda (5 manat daxil olmaqla)	topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiymətinin 20 faizi	topdansatış qiymətinin 20 faizi
5-20 manat arasında olduqda (20 manat daxil olmaqla)	1 manat + topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiymətinin 5 manatdan çox olan məbləğinin 17 faizi	topdansatış qiymətinin 20 faizi
20-50 manat arasında olduqda (50 manat daxil olmaqla)	3,55 manat + topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiymətinin 20 manatdan çox olan məbləğinin 13 faizi	topdansatış qiymətinin 20 faizi
50-100 manat arasında olduqda (100 manat daxil olmaqla)	7,45 manat + topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiymətinin 50 manatdan çox olan məbləğinin 7 faizi	11,49 manat + topdansatış qiymətinin 57,45 manatdan çox olan məbləğinin 13 faizi
100 manatdan artıq olduqda	10,95 manat + topdansatış əczaçılıq müəssisəsinə şərti satış qiymətinin 100 manatdan çox olan məbləğinin 3 faizi	18,45 manat + topdansatış qiymətinin 110,95 manatdan çox olan məbləğinin 11 faizi

Dövlət qeydiyyatına alınmış dərman vasitələrinin qiymətləri

No	DƏRMAN VASİTƏSİNİN TİCARƏT ADI	TƏSİREDİCİ MADDƏNİN ADI	TƏSİREDİCİ MADDƏNİN DOZASI	FARMASEVİTİK FORMASI	TİCARƏT QABLAŞDIRMASI	QABLAŞDIRMA MİQDARI (nə)	İSTEHSAÇI ŞİRKƏT, ÖLKƏ	TOPDANSATIŞ QIYMƏTİ (SDV ilə, manat)	PƏRAKƏNDƏ SATIŞ QIYMƏTİ (SDV ilə, manat)	QÜVVƏBƏ MƏNƏƏ TƏRƏDİ
1	1, 2, 3 TİPÜ PERORAL POLİOMİYELİT VAKSİNİ	VACCINE (POLIOMİYELİTİS (OPV))	0,2 ml/doza	Məhlul	Flakon 2 ml	10	ÇUMAKOV ADINA POLIOMİYELİT VƏ VİRUSLU ENSEFALİT İNSTITUTUNUN MOSSSİSSİSİ, Rusiya	27,32	32,78	29.11.2016
2	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 5 ml	1	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	3,88	4,68	29.11.2016
3	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 5 ml	5	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	17,07	20,48	29.11.2016
4	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 10 ml	1	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	4,50	5,88	29.11.2016
5	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 10 ml	5	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	22,78	27,31	29.11.2016
6	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 20 ml	1	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	9,08	10,90	29.11.2016
7	5-FLÜORURASİL-EBEVE	FLUOROURACİL	50 mq/ml	İnyeksiya və infuziya üçün konsentrat	Flakon 100 ml	1	EBEVE FARMA GMBH NFG KG, Avstriya	43,05	51,68	29.11.2016
8	5-NOK	NITROXOLINE	50 mq	Flakon	Blistər	50	LEK FARMASYUTİKALS DD, Sloveniya	4,34	5,21	29.11.2016
9	ABAKTAL	PEFLOXACİN	400 mq	Tablet	Blistər	10	LEK DD, Sloveniya	5,18	6,22	29.11.2016
10	ABİTRAKS	CEFTRİAKONE	1000 mq	İnyeksiya məhlulu üçün toz	Flakon + Ampulda həlledici	1	LABORATORIO FARMASYUTİKO CT SRL, İtaliya	4,59	5,51	29.11.2016
11	ABİZOL	ARİPİPRAZOLE	5 mq	Tablet	Blistər	28	NOBEL İLAÇ SAN VE TİC AŞ, Türkiyə	48,99	56,39	29.11.2016
12	ABİZOL	ARİPİPRAZOLE	10 mq	Tablet	Blistər	28	NOBEL İLAÇ SAN VE TİC AŞ, Türkiyə	67,38	80,83	29.11.2016
13	ABİZOL	ARİPİPRAZOLE	15 mq	Tablet	Blistər	28	NOBEL İLAÇ SAN VE TİC AŞ, Türkiyə	54,93	65,92	29.11.2016
14	ABİZOL	ARİPİPRAZOLE	30 mq	Tablet	Blistər	28	NOBEL İLAÇ SAN VE TİC AŞ, Türkiyə	132,21	154,12	29.11.2016
15	ABROLEN	AMBROXOL HCL	6 mq/ml	Şərbət	Flakon 125 ml	1	SPEŞİFAR SA, Yunanistan	4,39	5,27	29.11.2016
16	ADAPTOL	MEBİCAR	300 mq	Kapsul	Blistər	20	OLAYNFARM SC, Ləhviya	8,28	9,94	29.11.2016
17	ADAPTOL	MEBİCAR	300 mq	Kapsul	Blistər	30	OLAYNFARM SC, Ləhviya	12,42	14,90	29.11.2016
18	ADAPTOL	MEBİCAR	300 mq	Kapsul	Blistər	40	OLAYNFARM SC, Ləhviya	16,56	19,87	29.11.2016
19	ADAPTOL	MEBİCAR	300 mq	Tablet	Blistər	20	OLAYNFARM SC, Ləhviya	7,81	9,37	29.11.2016
20	ADAPTOL	MEBİCAR	500 mq	Tablet	Blistər	20	OLAYNFARM SC, Ləhviya	10,27	12,32	29.11.2016
21	ADEKVAN	ZOPİCLONE	7,5 mq	Tablet	Blistər	10	SİNTON BV, İspaniya	3,27	3,92	29.11.2016
22	ADEKVAN	ZOPİCLONE	7,5 mq	Tablet	Blistər	20	SİNTON BV, İspaniya	5,58	6,70	29.11.2016
23	ADEFAN-ESİDREKS	RESERPİNE + DİHYDRALAZİNE + HYDROCHLOROTHIAZİDE	(0,1 + 10 + 10) mq	Tablet	Blistər	250	SANDOZ PRAYVİT LTD / PİRAMAL HELSKEA LTD, Hindistan	30,99	37,19	29.11.2016
24	ADEMTA	ADEMİTİONİNE	400 mq	Tablet	Blistər	20	VÖRLD MEDİSİN İLAÇ SAN VE TİC AŞ, Türkiyə	33,93	40,72	29.11.2016
25	ADENOPROSİN	ADENOPROSİN	250 mq	Şam	Blistər	10	FARMAPRİM MMC, Məkosva	18,71	22,45	29.11.2016
26	ADENURİK	FEBUXOSTAT	80 mq	Tablet	Blistər	14	MENARİNİ VON HEYDEN GMBH, Almaniya	26,28	31,54	29.11.2016
27	ADENURİK	FEBUXOSTAT	80 mq	Tablet	Blistər	14	PATEON FRANSA, Fransa	26,28	31,54	29.11.2016
28	ADENURİK	FEBUXOSTAT	80 mq	Tablet	Blistər	28	MENARİNİ VON HEYDEN GMBH, Almaniya	51,54	61,85	29.11.2016

Thank you

