

**СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ
В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ***

В.А. Лобачев

(Московский физико-технический институт, Долгопрудный)

Н.Н. Оленев

(Вычислительный центр РАН, Москва)

Сегментация — это процесс декомпозиции потребителей производящей компании на группы, обладающие аналогичными характеристиками. При обоснованной рыночной сегментации потребителей, компания получает стратегическое преимущество перед своими конкурентами и может значительно увеличить собственную прибыль. К потребителям из одного сегмента применяют схожие процедуры ценообразования. Применяют два основных способа кластерной декомпозиции потребителей: один основан на их явной содержательной оценке, а другой анализирует данные их предыдущего поведения.

Существующий в настоящее время фармацевтический рынок функционирует в условиях монополистической конкуренции и использует широкий диапазон цен на одно и то же лекарственное средство [1]. Здесь мы считаем рекомендуемую цену как единственную данную величину для данного сегмента рынка, который отличается от других сегментов чувствительностью к цене

*Работа выполнена при финансовой поддержке программы государственной поддержки ведущих научных школ (код проекта НШ-1843.2003.01)

приобретения. Модель ценообразования основана на так называемой базовой цене, определяемой государством: цена меньше или равна этой базовой цене на величину скидки.

Скидки производителей на лекарства с именем (brand name) принимают множество форм. Термин "скидка" обычно используют, когда понижение цены приобретения обговаривают при заключении контракта. Термин "вычет" используют, когда производитель возвращает потребителю часть оплаты, исходя из объемов потребления лекарств за данный период или процентов увеличения объема.

Нашей целью является исключительно анализ ценообразования для единственного продавца лекарств. Продавец устанавливает цены, а покупатели реагируют на это. Стандартным является предположение, что потребитель максимизирует полезность, а фирма максимизирует прибыль [2].

При моделировании фармацевтической отрасли США следует учесть, что по закону "вычеты" для бесплатной медицины (Medicaid) должны быть не меньше таковых для любой частной компании-потребителя.

Л и т е р а т у р а

1. *Danzon P.M., Towse A.* Differential Pricing for Pharmaceuticals: Reconciling Access, R & D and Patents // International Journal of Health Care Finance and Economics, 3, 183-205, 2003.
2. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс, 1986. - 472 с.