

ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ



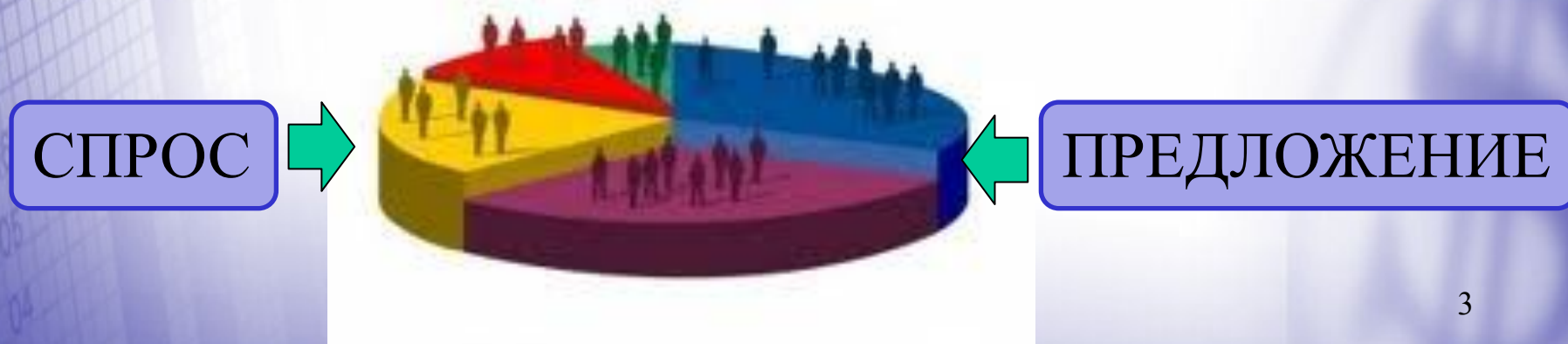
План

1. Цена как один из составляющих элементов комплекса маркетинга. Цели ценообразования
2. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия
3. Этапы ценообразования и краткая их характеристика.
4. Ценовые стратегии
5. Модели ценообразования.
6. Методы ценообразования
7. Установление окончательной цены на товар.
Приспособление цены к рынку.

Главная черта рыночного ценообразования



реальный процесс формирования цен в
сфере реализации продукции –
на рынке под воздействием спроса и
предложения



Что такое цена?



В узком понимании

Цена - это количество денег, которые продавец просит за товар

В широком понимании

Цена - это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право владения или использования товара

Согласно Закона Украины «О ценах и ценообразовании»

ЗАКОН УКРАИНЫ



**Цена – это выраженный в
денежной форме эквивалент
единицы товара**





ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



увеличение или
максимизация
прибыли

увеличение доли
рынка

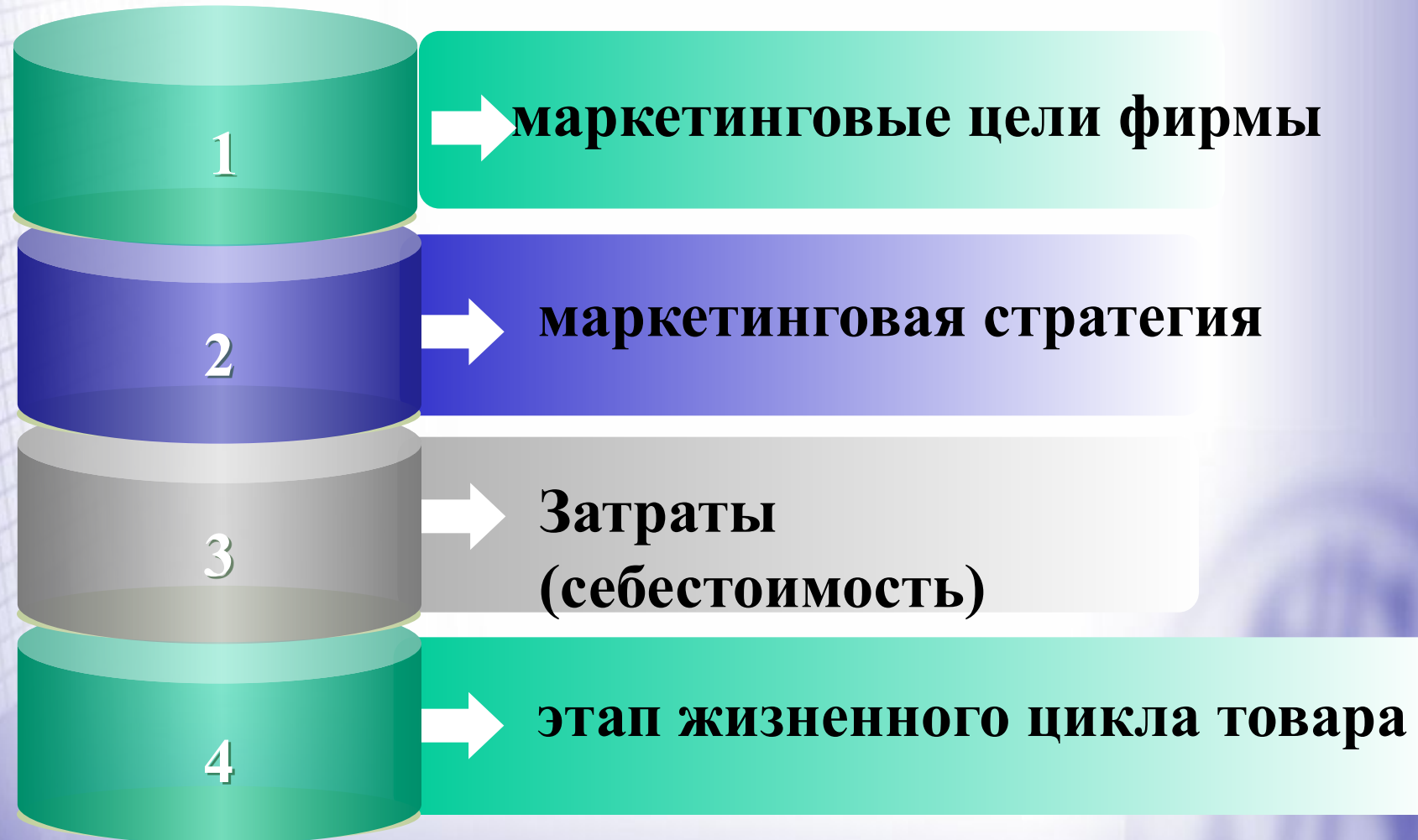
обеспечение
выживания
организации

завоевание
лидерства по
качеству
лекарственного
средства

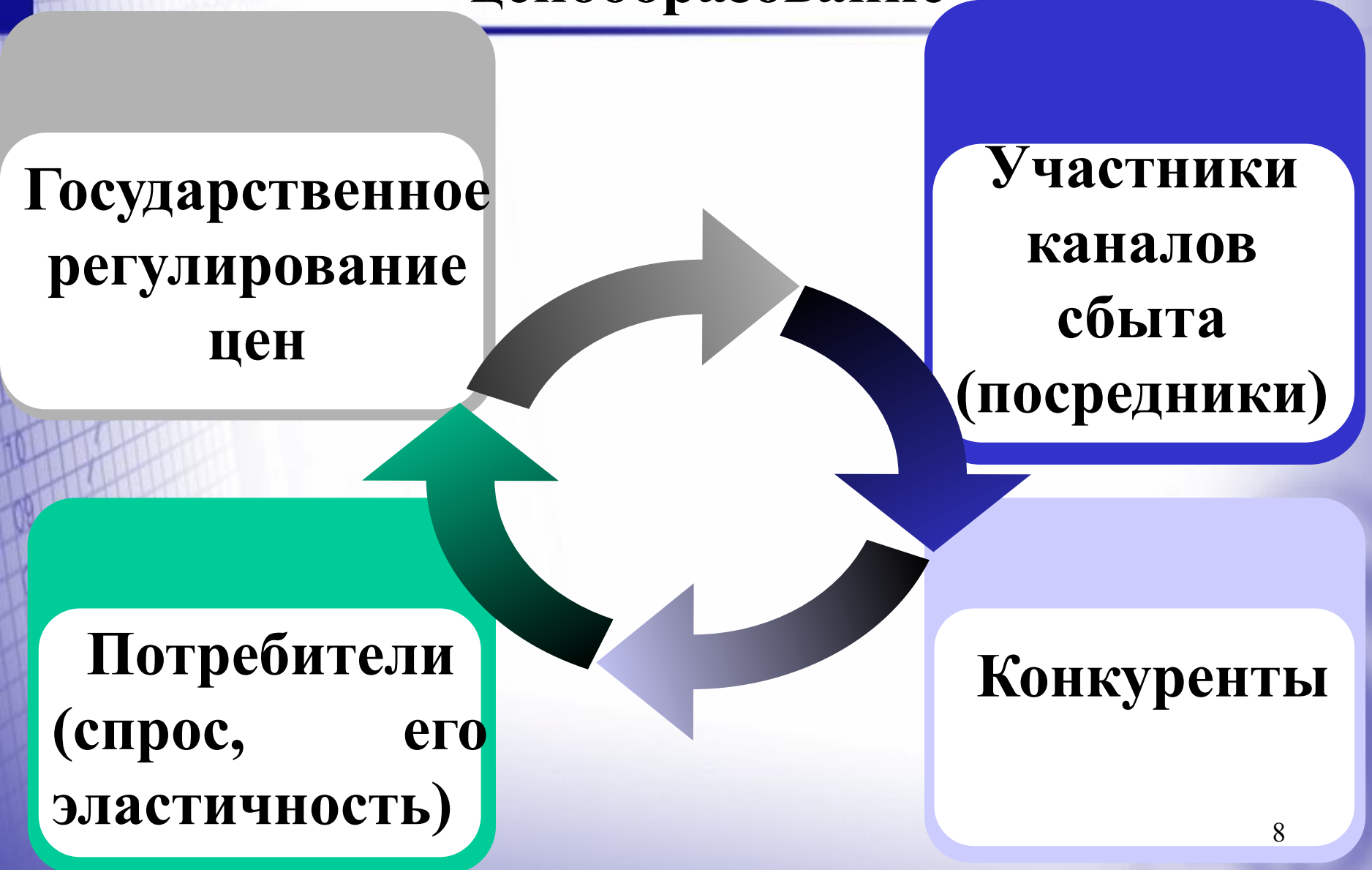
ЦЕЛИ



К внутренним факторам, влияющим на ценообразование относятся



Внешние факторы, влияющие на ценообразование

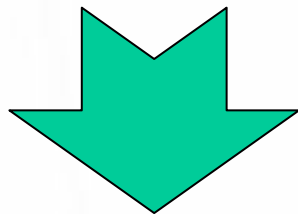


Возможная цена



Нижняя граница цены	Возможная цена			Верхняя граница цены
Получение прибыли при такой низкой цене невозможно	Себестоимость товара	Цены конкурентов	Спрос на товар	Формирование спроса при такой цене невозможно

Ценообразование

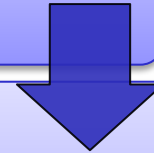


**процесс формирования и
установления цен**

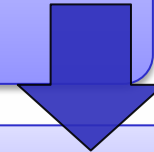


ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

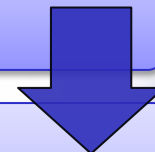
**Выбор цели
ценообразования**



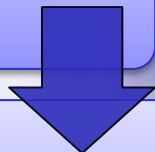
**Анализ факторов: затрат,
цен конкурентов и спроса
(возможная цена)**



Выбор стратегии



**Выбор модели и метода
ценообразования**

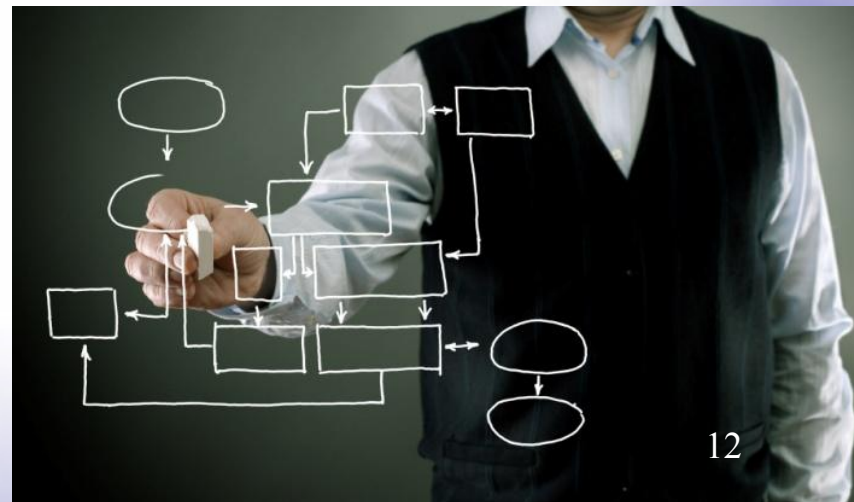


**Установление окончательной
цены с учетом корректировки**



**СТРАТЕГИЯ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - это
выбор возможной динамики
изменений исходной цены
товара в условиях рынка,
которая как можно лучше
отвечала бы цели
предприятия**

Как любая плановая
деятельность, стратегия
ценообразования начинается с
четкого определения цели и
заканчивается адаптивным и
корректирующим механизмом



Ценовые стратегии



1. Стратегия «проникновения» на рынок



2. Стратегии ценового лидера



3. Стратегии относительно показателей «цена - эффективность»



4. Стратегии «ассоциированного рынка»

Базовые модели ценообразования



**модель ценообразования,
базирующаяся на затратах
производства**

**модель ценообразования,
базирующаяся на спросе**

**модель ценообразования,
базирующаяся на
конкуренции**

1. Модель ценообразования, основанная на затратах производства



Метод надбавок



**Метод
обеспечения
целевой прибыли
на
инвестированный
капитал**

2. Модель ценообразования, основанная на спросе



**Метод максимизации текущей
прибыли**



**Метод установления цены на
основании ощущаемой
«ценности» товара**



**Метод установления
договорных цен в условиях
инфляции**

3. Модель ценообразования, базирующаяся на конкуренции



**Метод ценообразования на
основе уровня текущих цен**



**Метод установления цены по
уровню конкурентоспособности**



**Метод определения цены на
основе торгов (тендерное
ценообразование)**

СКИДКИ (discount)

- простая скидка
- скидка за ускорение оплаты
- скидка за объем приобретаемого товара
- накопительная скидка (скидка за оборот)
- дилерская скидка
- скидка розничным продавцам
- сезонная скидка
- функциональная скидка
- скидка на новый товар
- скидка за качество
- клубная скидка
- экспортная скидка

