

Стратегии ценообразования дистрибьюторской компании



СОДЕРЖАНИЕ

- ◆ Основные термины и определения
- ◆ Важность ценовых решений
- ◆ Этапы разработки ценовой стратегии
- ◆ Цели ценообразования
- ◆ Ценовые стратегии
- ◆ Основные методы ценообразования
- ◆ Ценовая политика дистрибьютора
- ◆ Ориентация на рынок при ценообразовании
- ◆ Ценообразование в филиалах компании
- ◆ Программная поддержка – залог успешного ценообразования
- ◆ Политика скидоч
- ◆ Программа «Открытое содружество»
- ◆ Ориентация на ценности: материальные и нематериальные
- ◆ Ценообразование элемент единого комплекса маркетинга
- ◆ Выводы

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- ❖ Цена — Монетарное выражение ценности;
- ❖ Ценность — цена безразличия + ценность тех свойств товара, которые отличают его от лучшего альтернативного;
- ❖ Ценовая стратегия — обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики;
- ❖ Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

ЦЕНА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!



ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ



ЦЕЛИ – НАЧАЛО ПУТИ

Цели – как это в теории

Максимизация
объема прибыли

Максимизация темпов
роста активов

Максимизация объемов
продаж

Цели – практика показывает

Максимизация
рыночной
стоимости фирмы

Максимизация
текущих
финансовых
результатов

Достижение
заданного
уровня
рентабельности

Обеспечение
стабильности

Максимизация
рентабельности
продаж

Максимизация
рентабельности всех
активов

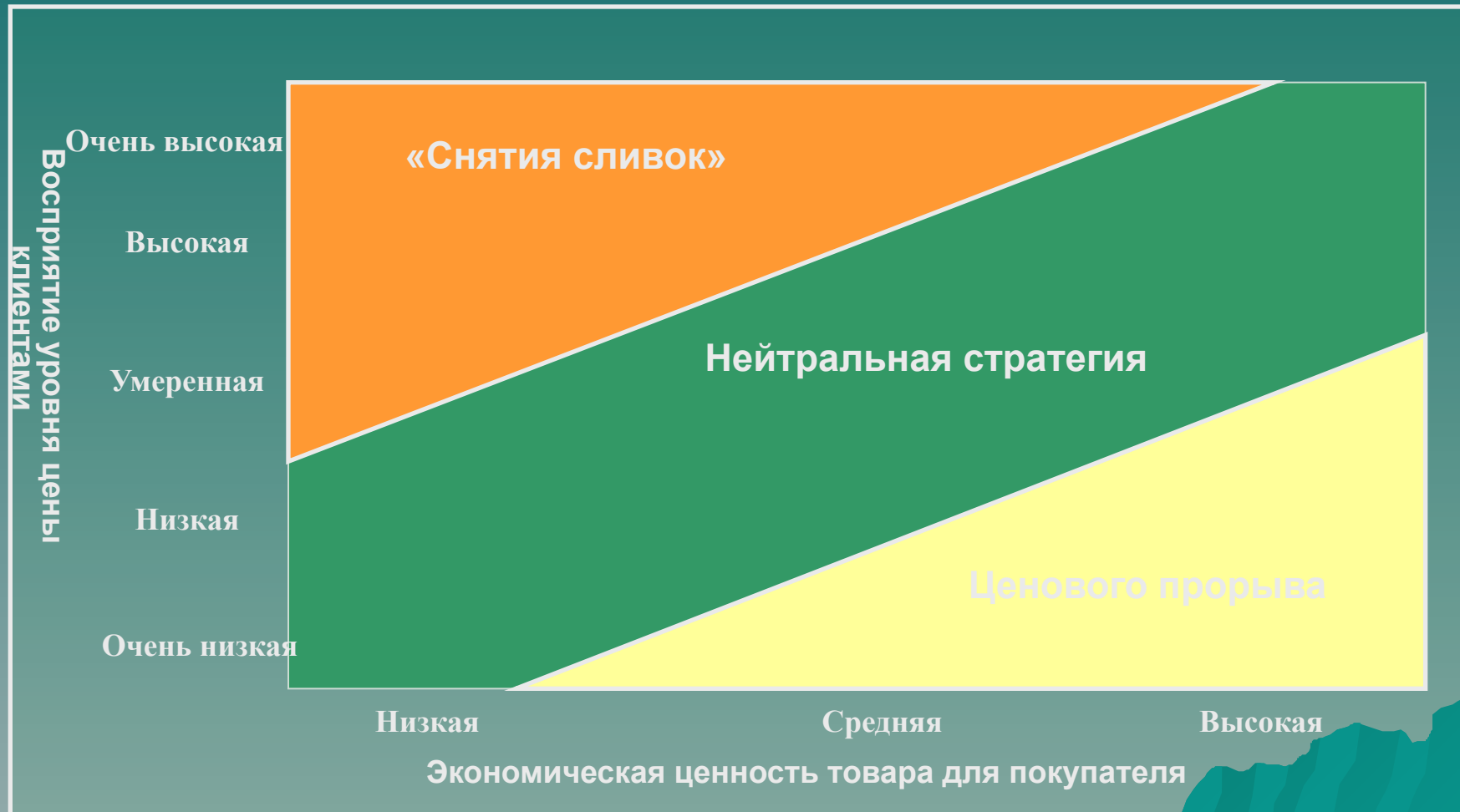
Максимизация
рентабельности
собственного капитала

Цен

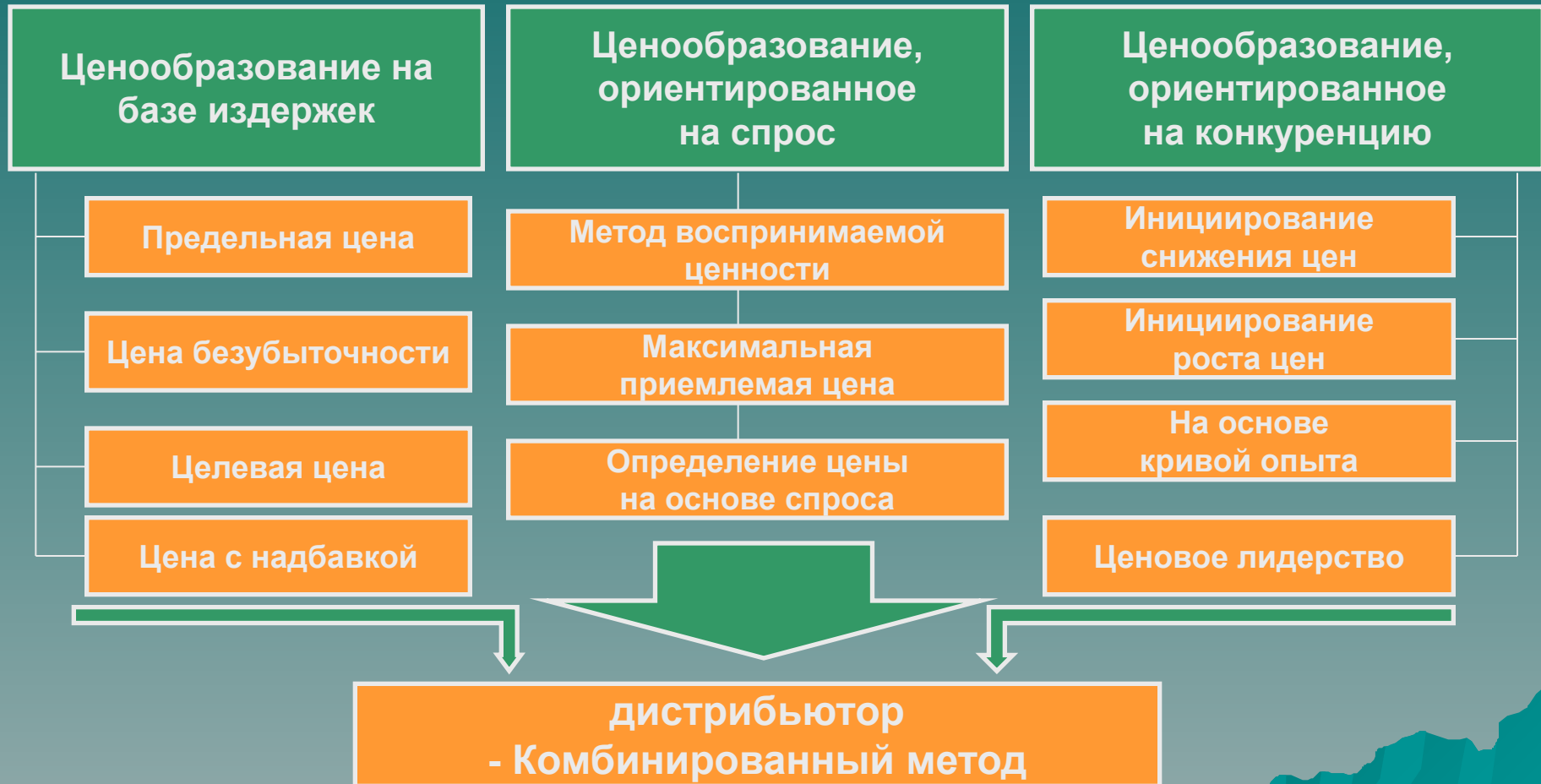
Рентабельности

Рыночной
позиции

КАКУЮ СТРАТЕГИЮ ВЫБРАТЬ?



МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ДИСТРИБЬЮТОРА

Сформированная базисная цена

Монопольные
товары

Коэффициент
определения

Макс. маржа

Цена

Немонопольные
товары

Маржа по
действ. ценам

Маржа по
рынку

Желательная
маржа,
Конкуренты,

цены
остатки

Политика
скидок

Политика
наценок

Цена

Товары,
нуждающиеся
в
стимулировании

Сверхнорматив
ы

Сезонные

Продвижение
производителей

Цена

Группы
товаров

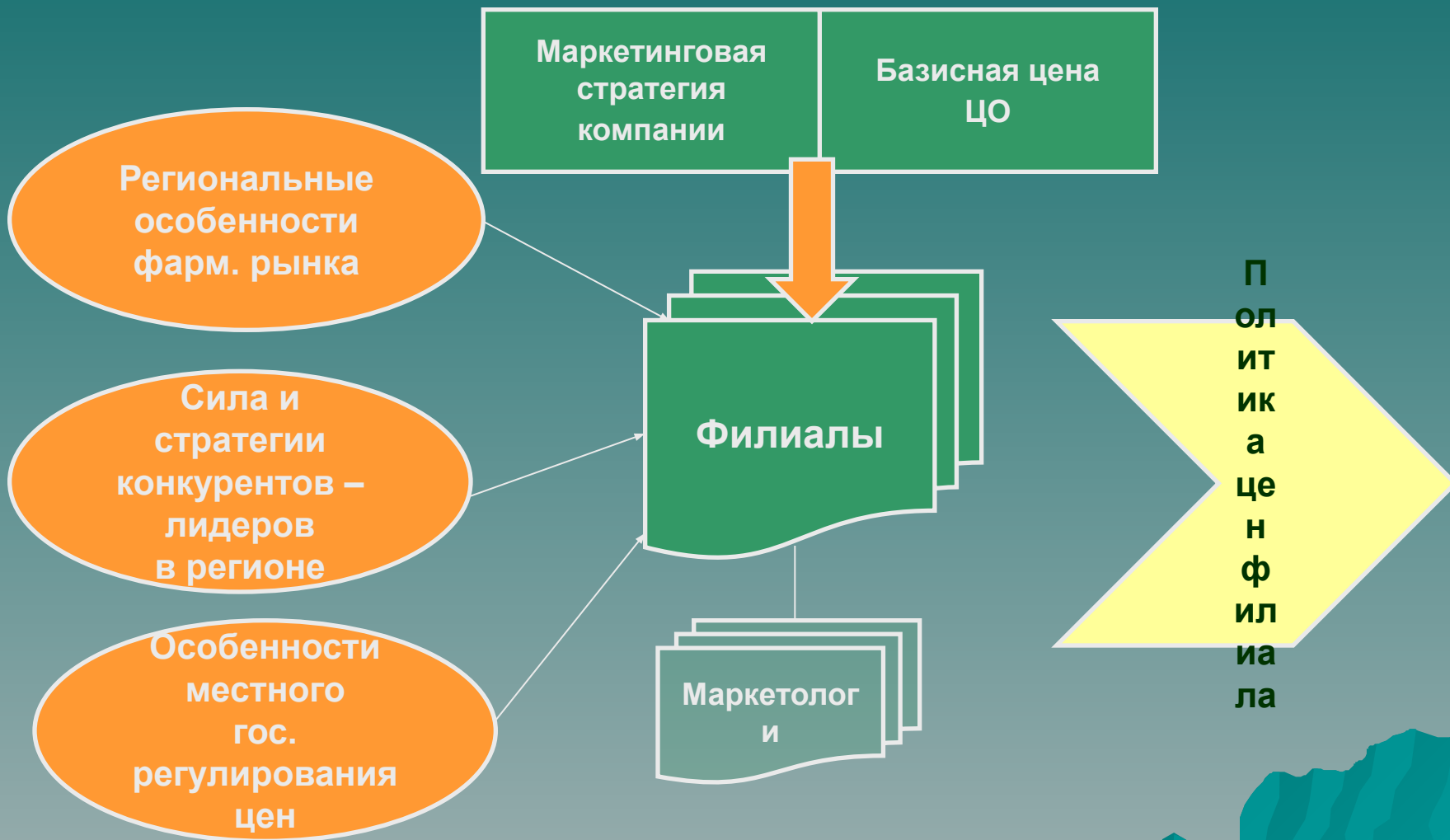
Фокус на группе
препаратов

Цены TOP
препаратов

Цены на
сегменты:
импорт,
отечество,
дешевые,
дорогостоящие

Цена

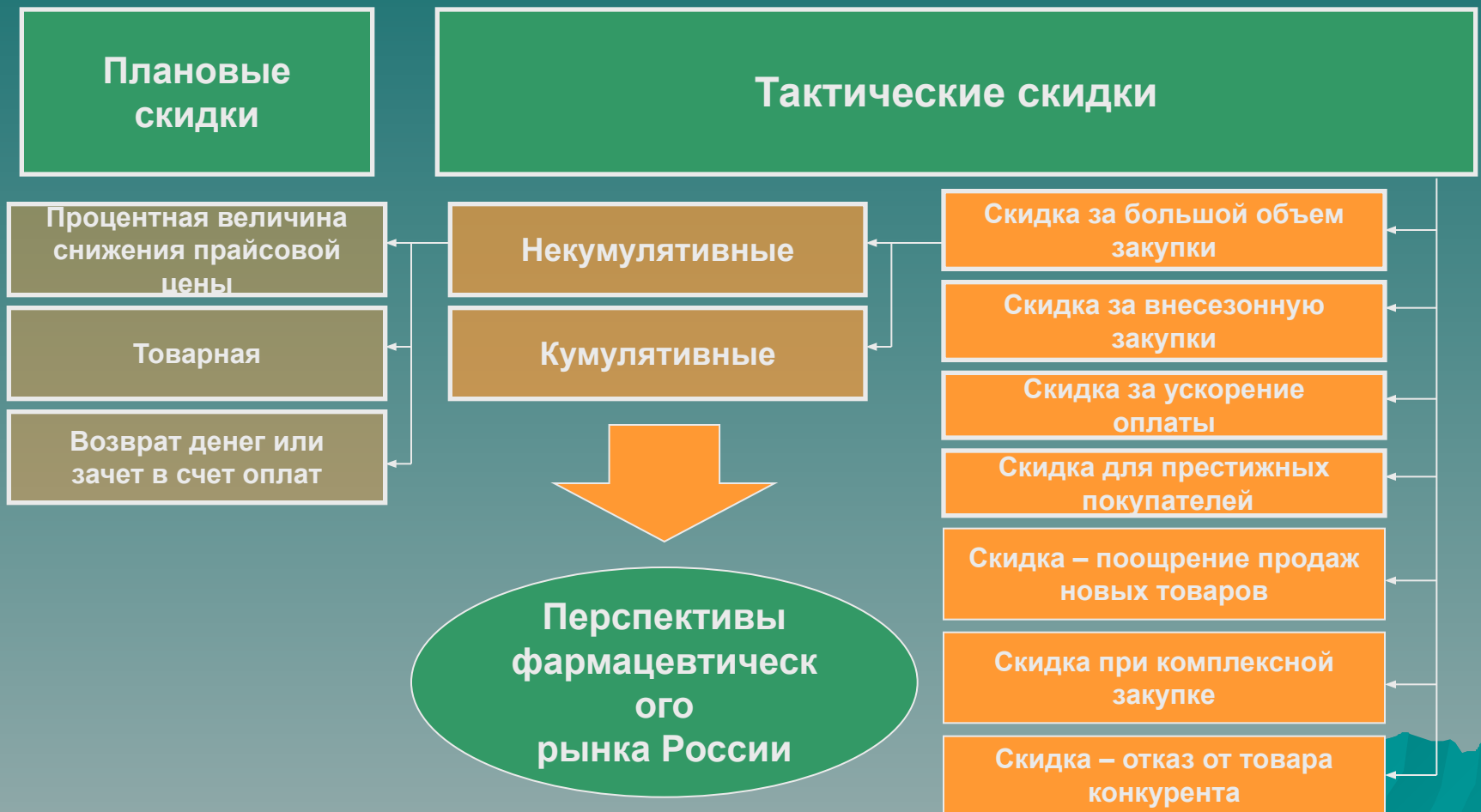
А КАК В ФИЛИАЛАХ?



ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- ❖ Обязательное условие – программная поддержка ценообразования;
- ❖ Ценообразование – специально разработанный программный продукт;
- ❖ Тесная взаимосвязь ценообразования с основной программой компании;
- ❖ Программа ценообразования аккумулирует в себе все внешние и внутренние факторы;
- ❖ Дальнейшее развитие программного продукта и включение его в ERP – систему;

СКИДКИ – ЭЛЕМЕНТ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

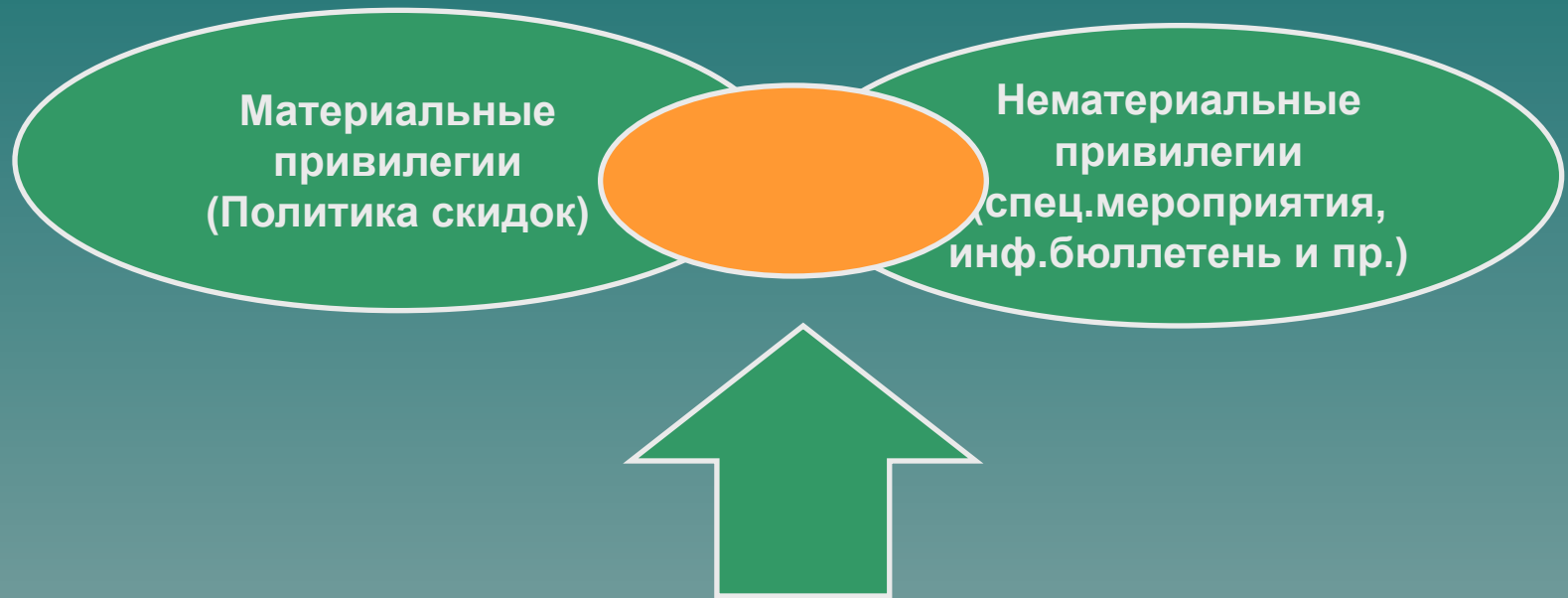


ДАВАЙТЕ ДРУЖИТЬ

КОММЕРЧЕСКАЯ ПРОГРАММА «ОТКРЫТОЕ СОДРУЖЕСТВО»

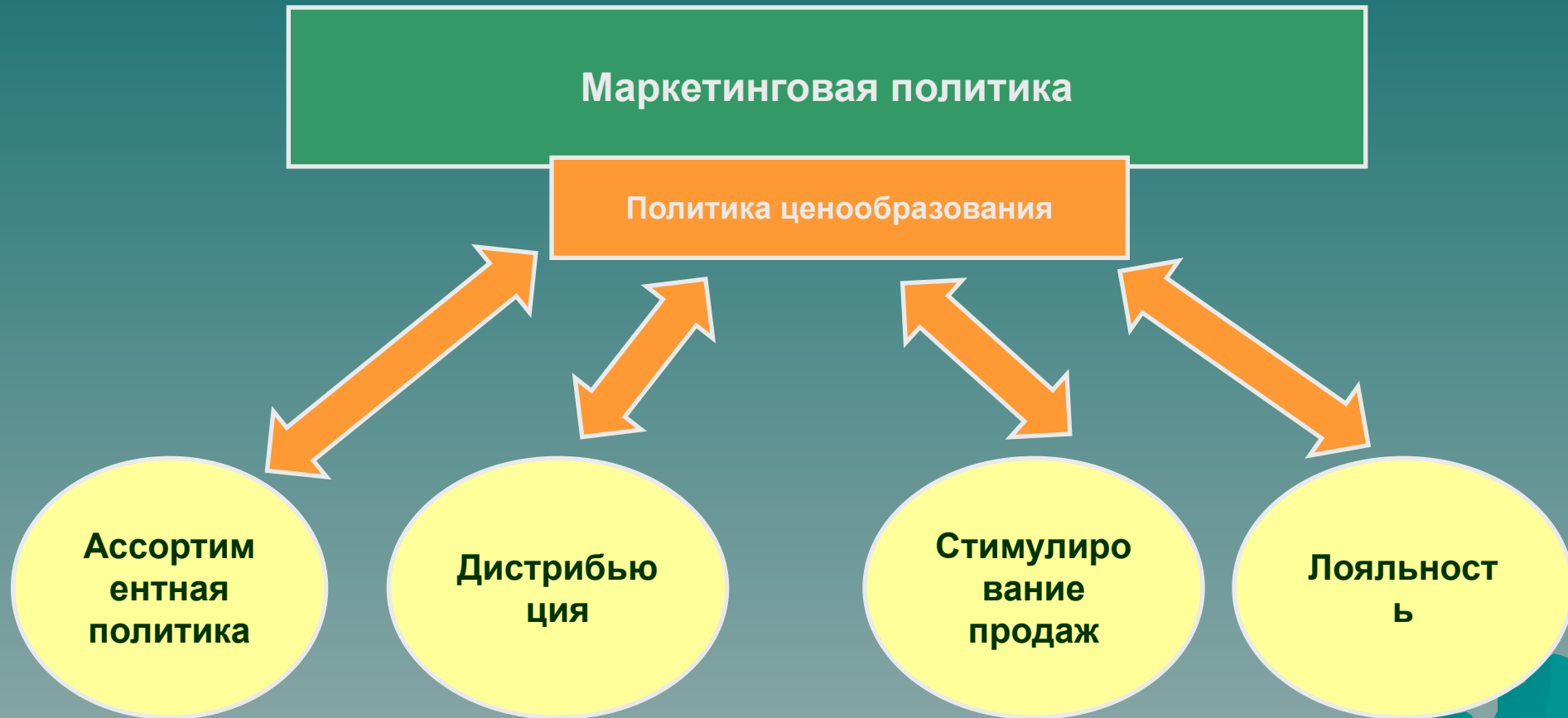


ОРИЕНТАЦИЯ НА ЦЕННОСТИ: МАТЕРИАЛЬНЫЕ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ



Правильная комбинация материальных и нематериальных привилегий – достижение цели удержания клиентов

ЦЕННООБРАЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТ ЕДИНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



ВЫВОДЫ

- ❖ Цена – решающий инструмент маркетинга;
- ❖ Цели и стратегия компании – основа для политики ценообразования;
- ❖ Используем комбинированный метод ценообразования;
- ❖ Скидки – важнейший элемент ценовой политики;
- ❖ Основы программ лояльности – сочетание материальных и нематериальных выгод.