

Ценовая политика

Основные задачи ценообразования

- ? -обеспечение выживаемости организации;
- ? -максимизация текущей прибыли;
- ? -завоевание лидерства на рынке.

Особенности ЛП

- ? Имеют экономическую значимость
- ? Имеют социальную значимость
- ? Характерна социально-экономическая эффективность
- ? Спрос формируется не только потребителем, но и врачом
- ? Генератором спроса выступают не физиологические потребности, а патологии

Ценовое регулирование на фармацевтическом рынке России осуществляется в соответствии с постановлением Правительства РФ от 29.10.2010 № 865 «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов».

Налоговым кодексом предусмотрена пониженная ставка НДС — 10%. Согласно подпункту 4 пункта 2 статьи 164 Налогового кодекса РФ операции по реализации ряда отечественных и зарубежных лекарственных средств подлежат налогообложению НДС по ставке в размере 10 % по перечню, установленному Правительством России. Перечень этих лекарств приведен в Постановлении Правительства РФ от 15.09.2008 № 688.

Предельные оптовые и розничные надбавки
устанавливают исполнительные органы власти
субъектов РФ.

Приказом управления по государственному
регулированию тарифов Воронежской области (УРТ)
от 26 февраля 2010 года № 6/2 утверждены
предельные надбавки на ЖНВЛП

Приказом главного управления по государственному регулированию тарифов Воронежской области от 20.03.2008г. №6/1 «О торговой надбавке к ценам на продукты детского питания, включая пищевые концентраты» размер торговой надбавки (сумма оптовой и розничной) к отпускным ценам отечественных предприятий-изготовителей и поставщиков-импортеров на продукты детского питания, включая пищевые концентраты установлен в размере 20%, в сельской местности предельный размер торговой надбавки увеличивается на 3%.

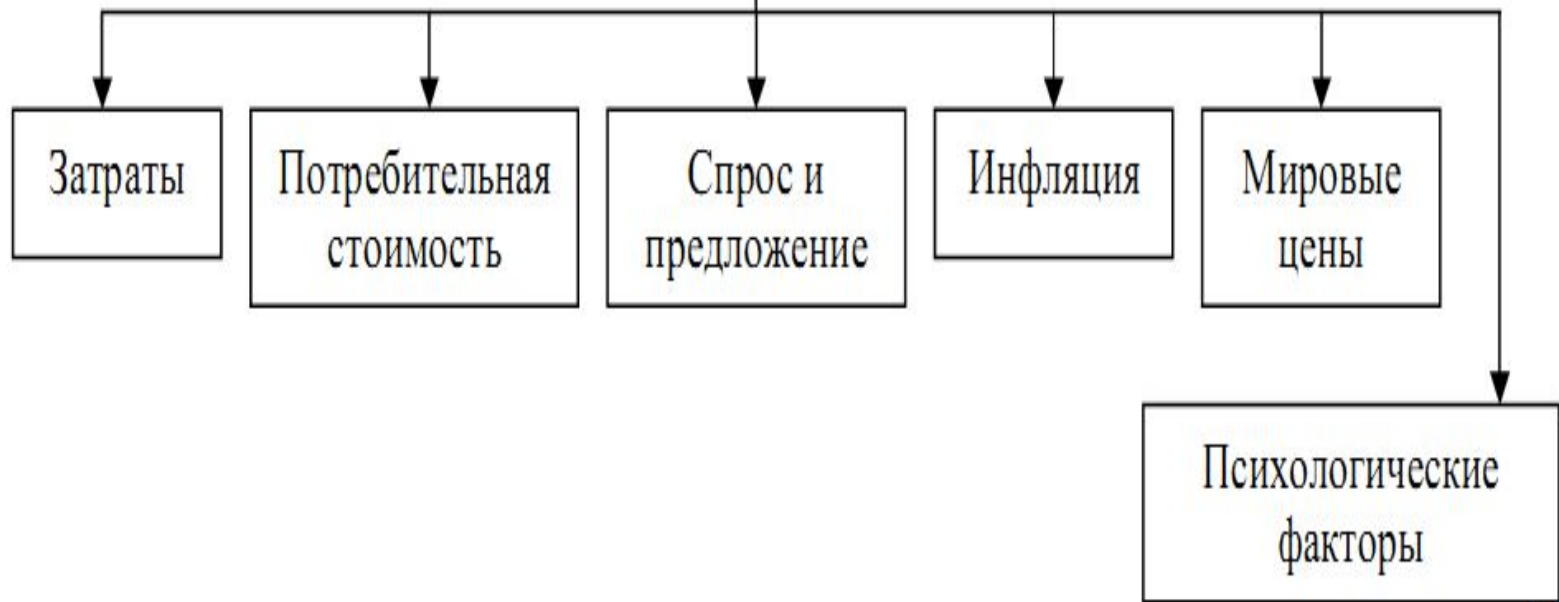
Пределные оптовые надбавки

Фактическая отпускная цена производителя, рублей	Пределный размер надбавки, %
до 50 включительно	16,0
свыше 50 до 500 включительно	11,0
свыше 500	7,0

Пределные розничные надбавки

Фактическая отпускная цена производителя, рублей	Пределный размер надбавки, %
до 50 включительно	26,7
свыше 50 до 500 включительно	23,0
свыше 500	20,6

Ценообразующие факторы



Стратегии установления цен в зависимости от качества товара

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия «ограбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
КОНКУРЕНТНОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ПРЕМИАЛЬНОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ЦЕНОВОГО
ПРОРЫВА

СТРАТЕГИЯ
ЦЕНОВОЙ
ДИСКРИМИНАЦИИ

СТРАТЕГИЯ
ГЕОГРАФИЧЕСКОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

НЕЙТРАЛЬНАЯ
СТРАТЕГИЯ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Влияние конкуренции на процесс ценообразования

- ? Фирма-новичок (или малая фирма).
- ? Фирма-ветеран (или фирма среднего размера).
- ? Фирма, входящая в группу лидеров рынка

Методы ценообразования

Затратные методы:

- ? метод полных издержек;
- ? метод прямых затрат;
- ? метод предельных издержек;
- ? метод на основе анализа безубыточности;
- ? метод учета рентабельности инвестиций;
- ? метод надбавки к цене.

Рыночные методы:

- ? метод расчета экономической ценности товара;
- ? метод оценки максимально приемлемой цены

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию:

- ? метод следования за рыночными ценами;
- ? метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- ? метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- ? состязательный метод (тендерный метод)

Метод PSM (Price Sensitivity Meter-измерение чувствительности к цене)

1. Начиная с какого уровня цены и ниже вы готовы считать покупку удачной?
2. Начиная с какого уровня цены и ниже вы начинаете относиться к покупке как к подозрительно дешевой?
3. Начиная с какого уровня цены и выше вы воспринимаете цену как «дороговатую», хотя еще приемлемую?
4. Начиная с какого уровня цены и выше вы сочтете покупку необоснованно дорогой и откажетесь от нее?

Факторы, влияющие на чувствительность покупателей к цене

- ? Эффект справедливой цены
- ? Эффект уникальности
- ? Эффект текущей цены
- ? Эффект издержек на переключение
- ? Эффект прошлой цены
- ? Эффект оценки качества через цену
- ? Эффект распределения затрат
- ? Эффект пожертвования
- ? Эффект трудности сравнения
- ? Эффект конечной пользы
- ? Эффект запаса
- ? Эффект осведомленности *об аналогах*
- ? Эффект суммарных затрат
- ? Эффект некруглых окончаний

Категории потребителей в зависимости от ориентации покупок

- ? - экономные покупатели;
- ? - персонафицированные покупатели;
- ? - этичные покупатели;
- ? - апатичные покупатели.

Психологические и социальные факторы, влияющие на восприятие цен потребителями

- ? Интерес к цене
- ? Знание цены
- ? Восприятие цены
- ? Оценка стоимости

Психологические приемы ценообразования

- ? Неокругленные цены 999
- ? Приятные глазу цифры
 - округлая форма: 3, 6, 8, 9, 0 (+)
 - полуокруглая форма: 2, 5 (\pm)
 - «острые» цифры: 1, 4 (-)
- ? Восприятие процентных различий
- ? Величина скидки (5-30 %)