



Ценовые  
стратегии  
организации

# Ценовая политика предприятия

- Цена – денежное выражение соотношения спроса и предложения на услуги.
- Основные факторы ценообразования:
  - спрос, а в условиях ограничения производственных ресурсов – предложение;
  - уровень издержек;
  - состояние конкуренции на рынке.

# Выбор метода ценообразования

- метод **«средние издержки плюс прибыль»**
- метод **обеспечения целевой прибыли**
- метод **установления цены на основе ощущаемой ценности услуги**

# Основные приемы

## ценообразования, обеспечивающих ценовую привлекательность товара

- ▣ **Скользкая падающая цена** на медицинские услуги.
- ▣ **Цена лидера на рынке** диктует политику цен конкурентам.
- ▣ **Цена сегмента рынка.** Безусловно, разные группы пациентов могут платить за одну и ту же услугу разную цену.
- ▣ **«Психологическая» цена** – цена, которая устанавливается ниже круглой цифры.
- ▣ **Престижная цена** – такого рода цены устанавливают, как правило, на «модные» медицинские услуги.

# Ценовые стратегии предприятия

- Стратегия проникновения на рынок;
- Стратегия роста проникающей цены;
- Стратегия «снятия сливок»;
- Стратегия среднерыночных цен;
- Стратегия следования за конкурентом;
- Стратегия стабильных цен.

# Категории товаров (услуг) по положению на рынке

- **«звезды»** - приносят основную прибыль, способствуют экономическому росту;
- **«доходные коровы»** - переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль;
- **«трудные дети»** - новые товары (услуги), нуждающиеся в продвижении на рынок, не приносят прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;
- **«мертвый груз»** или «неудачники» - нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

# Жизненный цикл товара (услуги)

- ▣ **Нулевая стадия** – изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом самого товара;
- ▣ **Первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение)** – выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке, прибыль невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;
- ▣ **Вторая стадия (рост и развитие продаж)** – товар становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на поддержку продвижения его на рынке;
- ▣ **Третья стадия (зрелость)** – товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом, находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение, а только на поддержку на рынке;
- ▣ **Четвертая стадия (насыщение и спад)** – сначала объем продаж снижается незаметно, а затем резко сокращается, необходимо вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на товар (услугу) путем его совершенствования или замены другим.

# Анализ стратегического соответствия

4P продавца		4C покупателя	
Product	Товар	Customer needs and wants	Потребности
Price	Цена	Cost to customer	Затраты потребителя
Place	Сбыт	Convenience	Удобство
Promotion	Коммуникации	Communication	Коммуникации



# Маркетинг-микс (комплекс маркетинга, 4Р)

## Маркетинг-микс

### Продукт

Ассортимент  
Качество  
Торговая марка  
Упаковка  
Обслуживание  
Гарантии

### Цена

Прейскуртант  
Скидки  
Надбавки  
Периодичность платежей  
Условия кредита

### Сбыт

Каналы распределения  
Охват рынков  
Управление запасами  
Транспорт

### Коммуникации

Реклама  
Стимулирование сбыта  
PR  
Пропаганда  
Личные продажи  
Прямой маркетинг