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

- **Скользящая 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.

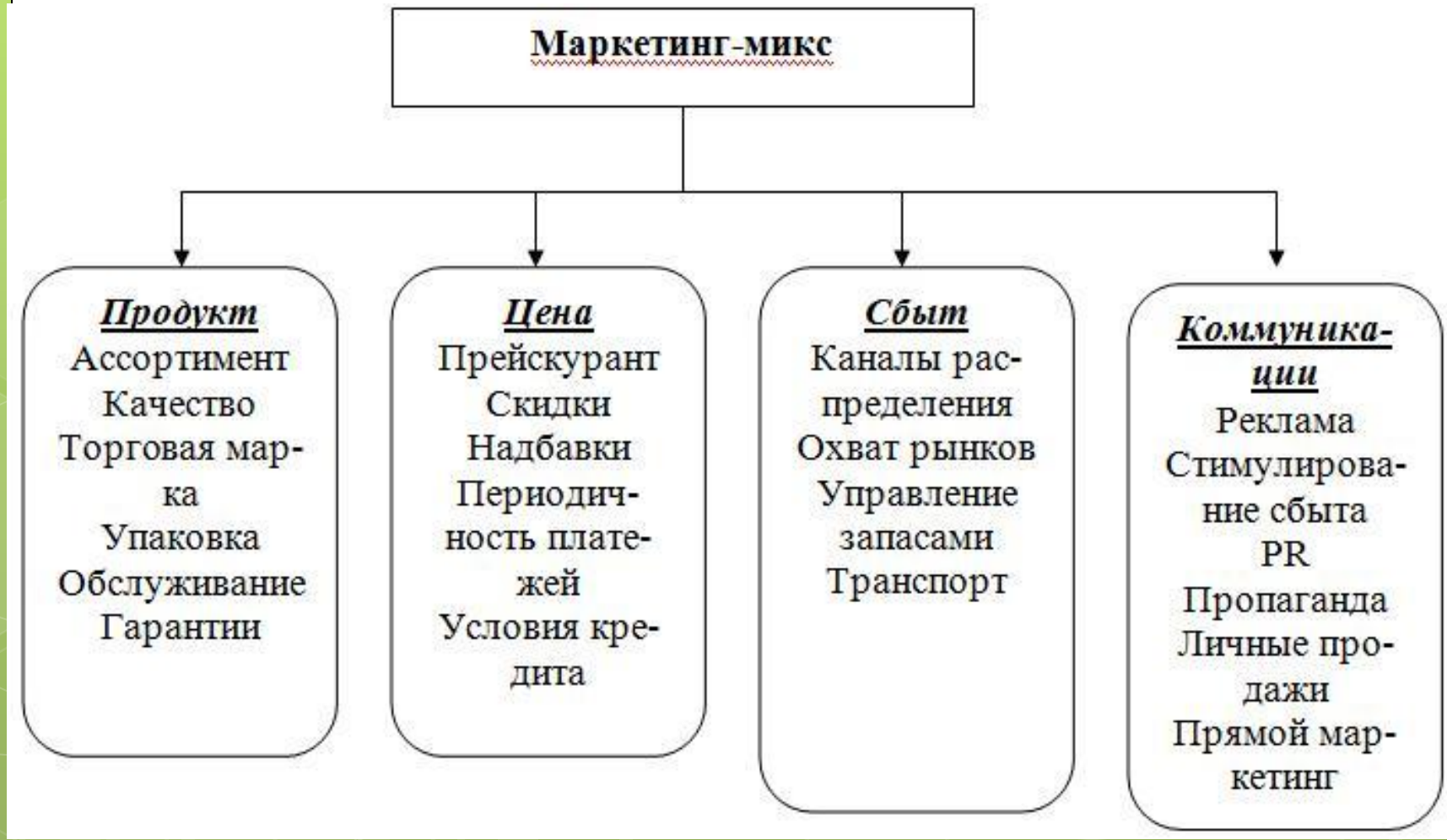
Категории товаров (услуг) по положению на рынке

- **«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)