



Ценовая политика предприятия сферы сервиса

ЦЕНА – это денежное выражение ценности товара или услуги при обмене.



Цена базисная — цена услуг стандартного качества, отталкиваясь от которой устанавливается цена услуг более высокого или низкого качества.

Цена валовая — цена, включающая совокупные затраты на производство услуг, страхование и другие расходы.

Цена договорная — цена, зафиксированная в договоре выполнения работ, купли-продажи, согласования между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

Цена единая — прием маркетинга, предполагающий установление одинаковой цены для всех потребителей, независимо от рыночных условий, особенностей покупателей.

Цена каталога — официальная цена, публикуемая в каталогах и проспектах предприятий сферы сервисных услуг.

Цена льготная — низкий уровень цены на услуги в целях стимулирования продажи.

Цена оптимальная — цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации услуги.

ЦЕНА – это денежное выражение ценности товара или услуги при обмене.



Цена покупателя — цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести услугу и формируется исходя из собственных представлений потребителя о полезности услуги, ее качестве, моде на нее.

Цена престижная — высокая цена, устанавливаемая на услуги с уникальными характеристиками и высокой репутацией производителя.

Цена продавца — цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свою услугу, которая формируется исходя из издержек производства и обращения, стремления получить прибыль, производственных возможностей, цен конкурентов.

Цена проникновения на рынок — низкая цена для сервисной услуги, предназначенная для захвата рынка и отвлечения внимания от услуги конкурентов.

Цена равновесная — устанавливается при равенстве величин спроса и предложения в ситуации, когда цена продавца и цена покупателя в результате торга и последовательных уступок совпали между собой.

ЦЕНА – это денежное выражение ценности товара или услуги при обмене.



Цена риска — показатель, отражающий количественную оценку вероятного результата предпринимательской и инновационной деятельности.

Цена рыночная — средняя цена осуществления сделок по данной сервисной услуге на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

Цена психологическая — цена, устанавливаемая чуть ниже привычной круглой величины.

Цена-приманка — прием маркетинга, предполагающий установление низких цен на небольшое число услуг.

ЦЕНА – это денежное выражение ценности товара или услуги при обмене.



Ценовая дискриминация — установление разных цен на одинаковые сервисные услуги с учетом места продажи, времени покупки, особенностей потребителей.

Ценовая имитация — ориентация цены организации на цены компании лидера или рыночные тенденции с целью ухода от ценовой конкуренции. **Ценовая конкуренция** — установление хозяйствующими субъектами монопольно высоких или монопольно низких цен.

Ценовое преимущество — возможность конкретной организации, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала, конкурентного окружения, других объективных условий, производить и реализовывать услуги с минимальными затратами в сравнении с другими фирмами

ЦЕНА

Срок согласования цен

Твердая
Подвижная
Скользящая

Территория действия

Единая
Зональная (региональная)

Степень участия
государства в
установлении цены

Свободная
Регулируемая
Фиксированная

Способ предоставления

Публикуемая
Расчетная

По степени и способу
регулирования

Жесткофиксированные
(назначаемые)
Регулируемые (изменяемые)
Договорные (контрактные)
Свободные (рыночные)

Ценовая политика

система принципов, правил, совокупность экономических и организационных мер определения цен. Ценовая политика направлена на достижение и обеспечение устойчивого сбыта, получение высокой прибыли.

Ценовая стратегия

долго и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены на услуги сервиса в рыночных условиях.

Ценовая тактика

мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся временные скидки, надбавки к цене

Цены на услуги

на единицу потребляемой услуги (билеты в театр, в кино)

как сумма цен на работы, необходимые для оказания данной услуги (услуги стоматолога)

как комплекс цен на реализацию взаимодополняющих услуг (услуги туристических компаний)

по принципу абонеента, который дает право на пользование данной услугой в определенный временной промежуток без ограничения объема (проездные билеты на городской транспорт)

9 принципов расчета цен на услуги

Ведение авансовых расчетов с клиентами

Использование ценовой дискриминации

Остерегаться стратегии низких цен

Использовать неценовые стратегии

Следить за ростом затрат

Аккуратно проводить повышение цен

Ориентироваться на среднерыночные цены

Детально планировать стратегию по агентской комиссии

Специальные предложения в периоды спада продаж

Зависимость ценообразования от структуры рынка

Типы рынка:

- ▣ **свободная конкуренция** - наличие множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка;
- ▣ **монополистическая конкуренция** - наличие множества фирм, продукция которых не взаимозаменяема, отличается качеством, потребительским предпочтением, имеет широкий диапазон цен;
- ▣ **олигополистической конкуренции** – наличие крупных фирм, предлагающих товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили);
- ▣ **чистая монополия** - господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму .

Зависимость цены от стадии ЖЦТ

Внедрение на рынок

Если рынок не чувствителен к цене
– стратегия «снятия сливок»

Стадия роста

Если рынок чувствителен к цене —
стратегия проникновения на рынок

Стадия насыщения

Стратегия снижения цены

Стадия спада

Стратегия сокращения издержек
Агрессивные ценовые акции

Стратегия выживания

Алгоритм ценообразования

Постановка задач
ценообразования

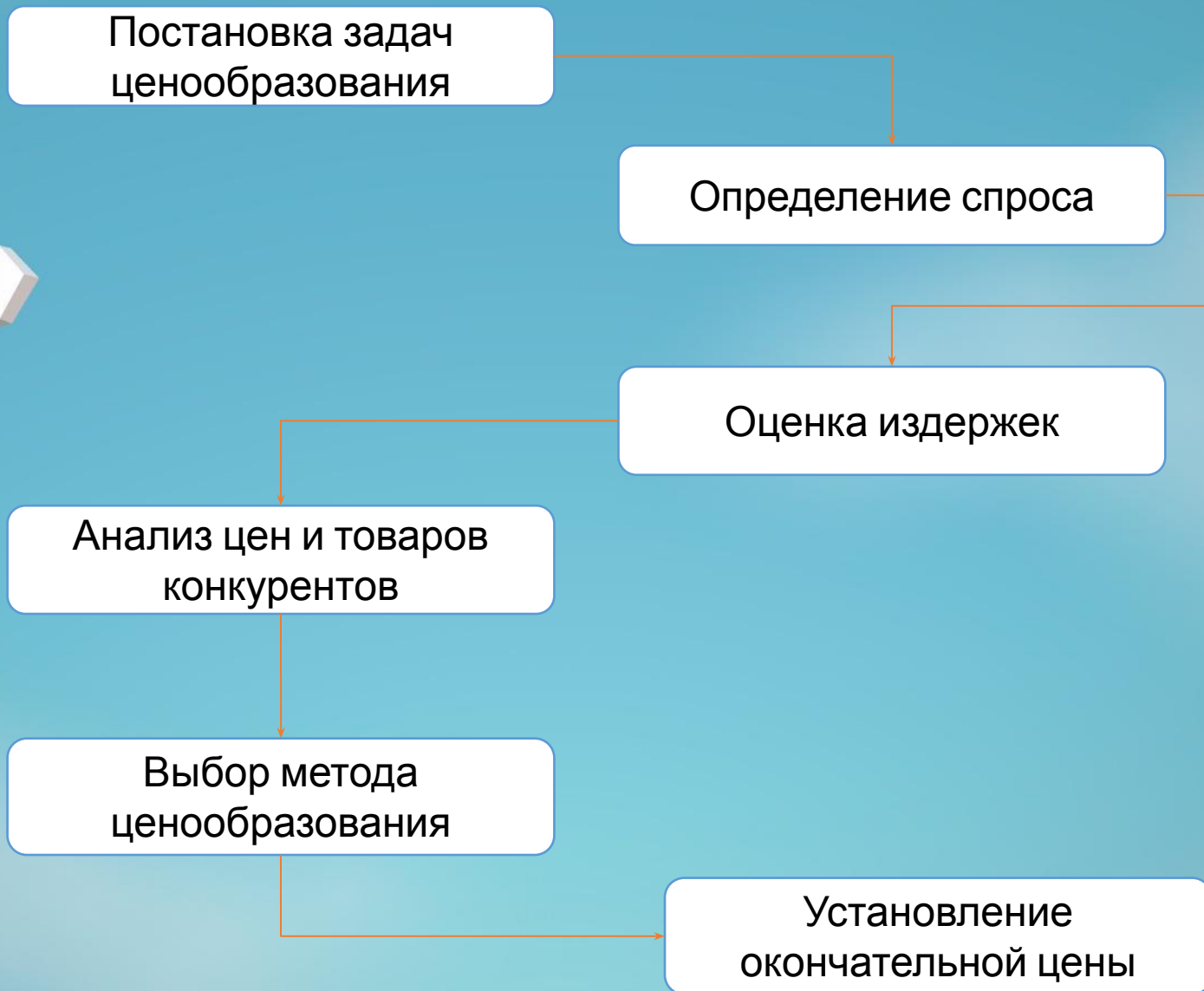
Определение спроса

Оценка издержек

Анализ цен и товаров
конкурентов

Выбор метода
ценообразования

Установление
окончательной цены



Постановка задач ценообразования



Обеспечение выживаемости

Максимизация текущей прибыли

Завоевание лидерства по показателям доли рынка

Завоевание лидерства по показателям качества
услуги

Определение спроса


Методы оценки кривых спроса.

- **статистический анализ** текущих цен, достигнутых объемов продаж и других факторов, влияющих на их взаимосвязи.
- проведение **экспериментов** с ценами.
- проведение **опроса покупателей** с целью выяснения услуг, которые они готовы приобрести при различных уровнях цен.



Определение спроса

Эластичность спроса по ценам.


$$E_{P}^{D} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} 100\%;$$

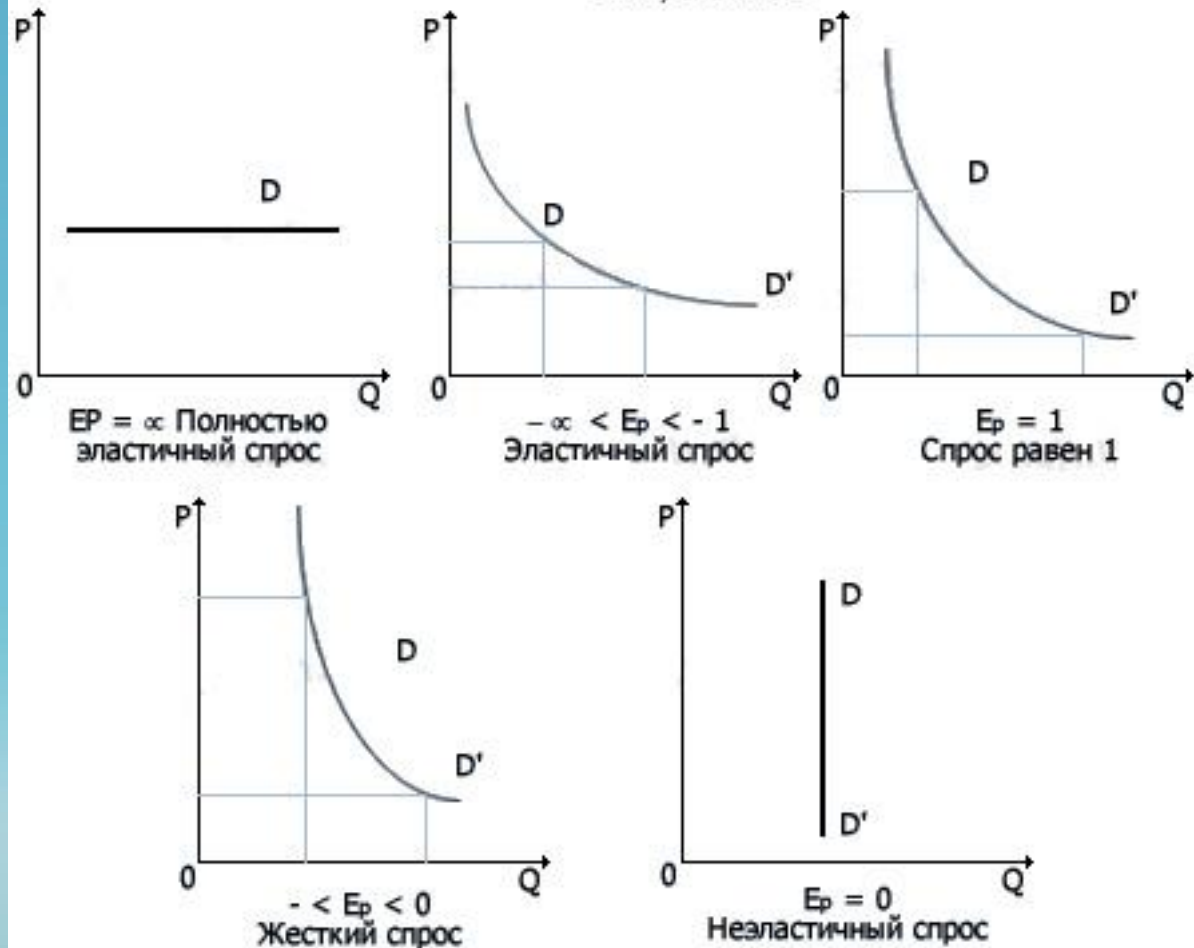
$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} 100\%$$

Определение спроса

Эластичность спроса по ценам.

В нашем примере рассматривается эластичность спроса по цене

Рисунок 11.1



Оценка издержек

Виды затрат и уровни производства.

Постоянные затраты (или *накладные расходы*) —

это


расходы, которые остаются неизменными независимо от объема производства или реализации.

Переменные затраты непосредственно связаны с уровнем производства предприятия и общая сумма затрат изменяется в зависимости от количества произведенных услуг и поэтому их называют переменными.

Выбор метода ценообразования

1. *Формирование цены методом «издержки плюс надбавка».*
2. *Расчет цены, базирующийся на целевой норме прибыли.*
3. *Установление цены исходя из воспринимаемой ценности услуги.*
4. *Ценообразование на основе реальной ценности услуги.*
5. *Назначение цены в соответствии с текущим уровнем цен.*
6. *Назначение цен на торгах.*

Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса

- 
- ✓ стратегия неизменных цен
 - ✓ стратегия изменяющихся цен
 - ✓ стратегия поддержания репутации производителя дорогих и высококачественных услуг
 - ✓ стратегия анонимного присутствия на рынке
 - ✓ стратегия «неокругленных» цен
 - ✓ стратегия ценового прорыва
 - ✓ нейтральная стратегия ценообразования
 - ✓ стратегии дискриминации по группам покупателей
 - ✓ стратегия дискриминации по времени
 - ✓ установление цен на услуги, взаимосвязанные с точки зрения издержек их производства
 - ✓ стратегия установления цен на услуги, взаимосвязанные с точки зрения спроса
 - ✓ стратегии, в которых отражено в цене

Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере сервиса

	Цена			
Качество		Высокая	Средняя	Низкая
	Высокая	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
	Средняя	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачества
	Низкая	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Ценообразование со скидками и зачетами

Сезонная скидка

Скидка за ускорение оплаты

Скидка для поощрения продаж новой сервисной услуги

Скидка для престижных покупателей

Скидка за наличные

услуго-обменный зачет — уменьшение цены на услугу, которое гарантируется при предоставлении другой услуги

Инновации ценообразования в сфере сервиса

Е-бизнес – форма бизнеса, при которой используются электронные средства и платформы для ведения бизнеса

B2C (фирма потребителю)

B2B (фирма фирме)

C2C (потребитель потребителю)

C2B (потребитель фирме)

Инновации ценообразования в сфере сервиса

Интернет-аукционы

Особенности аукционов в Интернете.

- ✓ Участниками аукциона могут быть все желающие независимо от их физического местонахождения.
- ✓ Интернет делает возможным выставление на аукцион гораздо большего числа объектов
- ✓ Информационные системы, обеспечивающие проведение Интернет-аукционов, позволяют выставлять на продажу практически неограниченное число объектов и обеспечивать весь процесс торгов между его многочисленными участниками.
- ✓ Участникам аукциона доступна самая подробная информация о выставляемых на продажу объектах

Инновации ценообразования в сфере сервиса

Интернет-аукционы

Типы аукционов и способы установления аукционной цены.

- *стандартный аукцион (английский)*
- *голландский аукцион*
- *аукцион одновременного предложения*
- *двойной аукцион*
- *аукцион закрытых предложений*