

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.97.30.053

Стратегия ценообразования на региональном рынке сферы услуг

Кушнарченко Татьяна Владимировна

доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
Донской государственной технической университет,
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: tvkushnarenko@mail.ru

Бармута Каринэ Александровна

доктор экономических наук, доцент,
Заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент»,
Донской государственной технической университет,
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: carinaba@yandex.ru

Аннотация

Стратегия ценообразования - это план или подход, который компания использует для установления цен на свои продукты или услуги. В данной статье рассматривается несколько распространенных типов стратегий ценообразования, которые предприятия сферы услуг могут использовать для определения цен в своей деятельности и характерных для отдельно взятого региона. Предприятия сферы услуг, впрочем, как и все другие экономические субъекты, стремятся максимизировать доходы (прибыль), получить какую-либо выгоду. Для достижения данной цели важно разработать оптимальную стратегию ценообразования, учитывая региональные особенности. В заключении статьи показано, что стратегия ценообразования на региональном рынке может помочь компаниям сферы услуг увеличить продажи, прибыль и долю рынка. Понимая потребности и предпочтения вашего целевого рынка, анализируя конкурентов и учитывая свои затраты, учитывая региональные особенности можно разработать успешную стратегию ценообразования. При разработке стратегий ценообразования на региональном рынке для предприятий сферы услуг крайне важно учитывать различные факторы, такие как местная конкуренция, покупательная способность, региональные особенности культуры и уклада, государственное регулирование и колебания валютных курсов. Тщательно анализируя эти факторы и адаптируя ценовые стратегии соответствующим образом, предприятия сферы услуг могут повысить свои шансы на успех на новых рынках.

Для цитирования в научных исследованиях

Кушнарченко Т.В., Бармута К.А. Стратегия ценообразования на региональном рынке сферы услуг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 1А. С. 236-246. DOI: 10.34670/AR.2024.97.30.053

Ключевые слова

Стратегия ценообразования, ценообразование, метод ценообразования, региональный рынок, регион, цена, сфера услуг.

Введение

Одной из главных составляющих успешного ведения бизнеса является ценообразование. Ценообразование в сфере услуг имеет ряд отличий от процесса формирования цен на предприятиях производственной сферы и в торговле. При разработке метода ценообразования в сфере услуг следует учитывать отличительные особенности: услуги, в отличие от товаров, готовой продукции, не имеют вещественную форму, не подлежат хранению, уценке или дооценки. Кроме того, разработка стратегии ценообразования в сфере услуг предполагает установление цен в рамках конкретного региона с учетом его особенностей: условия регионального рынка, цены конкурентов и предпочтения клиентов-потребителей, величина издержек.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью адаптации стратегии ценообразования к специфике региональных рынков, с учетом особенностей поведения потребителей, конкурентной среды и законодательства. В сфере услуг особую роль играют качество обслуживания, репутация бренда и оценка клиентов, что также необходимо учитывать при формировании ценовой политики.

Цель данной статьи состоит в рассмотрении факторов, оказывающих влияние на стратегию ценообразования на региональном рынке сферы услуг. Стратегия ценообразования предлагает ряд преимуществ для компаний, относящихся к сфере услуг, и стремящихся расширить и укрепить свое присутствие на региональном рынке. Адаптируя цены к конкретным регионам, компании могут оставаться конкурентоспособными и завоевывать долю рынка в различных областях и отраслях народного хозяйства. Эта стратегия позволяет предприятиям адаптироваться к условиям местного рынка и покупательской способности потребителей, гарантируя, что их услуги остаются доступными и привлекательными. Чтобы деятельность компании приносила прибыль - крайне важно рассчитать стоимость каждой услуги. Кроме того, региональное ценообразование позволяет компаниям оптимизировать размер прибыли, учитывая такие факторы, как транспортные расходы и тарифы в разных регионах страны.

Основное содержание

Ценообразование является одним из ключевых элементов стратегии маркетинга для любого предприятия, особенно на региональных рынках сферы услуг. Разработка эффективной стратегии ценообразования позволяет предприятию добиться конкурентного преимущества, удовлетворить потребности клиентов и обеспечить прибыльность бизнеса. Корректировка цен на региональном рынке услуг в соответствии с рыночными факторами и региональными особенностями составляет платформу, на которой формируется стратегия ценообразования. Цена - это ценность, которую человек присваивает услуге, определяемая путем исследования величины издержек и рынков сбыта. Ценообразование - важный аспект любой бизнес-стратегии. Продавцы хотят установить цены достаточно высокими, чтобы получить максимальный размер прибыли, и, в то же время, хотят привлечения большего количества клиентов (покупателей, заказчиков) и увеличения продаж, что доказывает о сложности и

важности процесса ценообразования и выработки правильно ориентированной выбранной стратегии. Важно правильно рассчитать стоимость каждой услуги, чтобы бизнес приносил прибыль и инвестиции окупали себя. Завышенная цена на услугу отпугивает клиентов, и они уходят к конкурентам. Заниженная цена может вызвать подозрение в низком качестве. [Шуляк, www...]

Ценообразование связано с принятием управленческих решений. Оно начинается с анализа и оценки требований бизнеса и целей, которые он стремится достичь. Следующим шагом является исследование рынка и оценка уровня конкуренции. После этого эффективная стратегия ценообразования поможет предприятиям сферы услуг занять свою региональную «нишу», в которой им будет комфортно и прибыльно. Заключительный этап ценообразования включает результаты анализа покупательского спроса со стороны потребителя — их взглядов на бренд, продукт или услугу. Предприятия устанавливают разные уровни ценообразования на свои товары или услуги в зависимости от местонахождения клиента или места совершения транзакции.

Стратегия ценообразования учитывает: рыночные условия, готовность потребителей платить, конкуренцию, торговые наценки, понесенные затраты и т.д. Другими словами, выбирая метод ценообразования для предприятий сферы услуг следует брать во внимание три важных фактора: себестоимость продукции (величина затрат), покупательский спрос и конкуренция.

Первый фактор. Установление цены зависит от стратегии ценообразования на товары и услуги. Цена не может быть определена без учета стоимости продукта. Постоянные и переменные издержки производства, маркетинговые и транспортные расходы включаются в себестоимость продукции, работ и услуг. Цена зависит от производственных затрат. Следовательно, при разработке стратегии ценообразования необходимо проанализировать стоимость и учитывать постоянные и переменные издержки при установлении цены. Себестоимость определяет минимальную цену, ниже которой, как правило, компания не может согласиться продать товар либо услугу. Но этот принцип работает не всегда. Увеличение затрат может оправдать повышение цен, однако это может оказаться невозможным из-за условий сбыта, то есть спроса и предложения. С другой стороны, также возможно, что любое увеличение спроса может привести к повышению цены без увеличения затрат. Иногда компания продает свой товар или оказывает услуги по цене ниже себестоимости, надеясь, при этом, за счет увеличенного товарооборота обеспечить себе выручку. Но это носит скорее всего разовый характер и по отношению к отдельно взятому товару или виду услуги. При этом, мы можем все же утверждать, что себестоимость не определяет цену, хотя оказывает на нее существенное влияние, являясь одним из наиболее важных факторов при ее установлении. Еще одним фактором, доказывающим, что себестоимость не определяет цену, является то, что затраты каждого производителя существенно могут различаться из-за различных внутренних и внешних факторов. Но при этом, мы отмечаем однозначно, что при установлении цены следует полностью игнорировать затраты. Себестоимость является одним из наиболее важных факторов при разработке стратегии ценообразования.

Второй фактор. Спрос - это еще один фактор, оказывающий влияние на стратегию ценообразования на региональных рынках. На спрос влияют обычаи и вкусы покупателей, сезонность. Если спрос на продукт эластичен, снижение цены может увеличить объем продаж. С другой стороны, более высокая цена может быть установлена, если спрос неэластичен, а предложение ограничено. Когда в конкретном регионе существует высокий спрос на определенный продукт или услугу, предприятия могут устанавливать более высокие цены. В

районах с более низким спросом целесообразно устанавливать более низкие цены, чтобы стимулировать продажи и оставаться конкурентоспособными.

Третий фактор. Конкуренция на внутреннем региональном рынке также является важным фактором при разработке стратегии ценообразования на предприятиях сферы услуг. Конкуренция на товары и услуги может быть настолько серьезной, что у некоторых компаний нет другого выбора, кроме как следовать за лидером продаж. В условиях монополии определенная компания может установить высокую цену на свой запатентованный продукт или вид услуги. Усиление конкуренции снижает свободу установления цены. Цена не может быть определена без учета стратегии конкурентов. К факторам, оказывающим влияние на ценообразование, также относятся транспортные расходы, страхование груза во время его транспортировки.

И наоборот, продавец может переложить расходы по доставке на потребителя. Кроме того, продавец может установить более высокую цену по сравнению с конкурентами, позиционирующую продукт как предмет роскоши более высокого качества, тем самым оправдывая более высокую цену. В этом случае товар может быть куплен лишь небольшой частью населения, но это может оказаться достаточно прибыльным. В тех случаях, когда на рынке может возникнуть дисбаланс спроса и предложения, компания может отреагировать, установив на свой продукт или услугу более высокую цену или скидку по сравнению с другим местом сбыта.

Далее рассмотрим основные методы ценообразования на региональном рынке сферы услуг, которые условно подразделяем на: затратные, рыночные и параметрические. Для этих целей используем схему, предложенную Д. Фатхутдиновой (см. рисунок 1). Данная схема универсальна для предприятий, оказывающих услуги, производящих товары или для предприятий торговли.



Рисунок 1 – Методы ценообразования [Фатхутдинова, www...]

Затратные методы – отличительная особенность их применения заключается в том, что при разработке стратегии ценообразования учитываются издержки производства и затраты на реализацию товара. Использование данного метода характерно для крупных производственных предприятий.

Рыночные методы – применение данных методов основано на анализе регионального рынка по направлениям: цена, спрос, конкуренты. Данные методы могут применять предприятия сферы услуг.

Параметрические (производственные) методы применяются предприятиями сферы услуг при установлении новых цен на новые товары с учетом сравнения их с ценами на аналогичные товары или базовые модели товаров.

В данном аспекте следует обратить внимание и на применение метода, предложенного Голлай И.Н.: в процессе расчета цены проводят маркетинговое исследование в форме опроса покупателей. Респондентов сначала опрашивают относительно ключевых характеристик потребительской стоимости услуги. Далее дается абсолютная оценка характеристикам по балльной системе. При этом, каждой из характеристик присваивают определенную значимость. Их сумма должна равняться 1 [Голлай, 2017].

Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учётом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов. [Жуковская, 2020]. Разработка стратегии ценообразования на предприятиях сферы услуг строится по определенному алгоритму действий, а именно:

- 1 Следует провести анализ регионального рынка.
- 2 Определить цели и стратегии ценообразования.
- 3 Выбрать наиболее оптимальную ценовую стратегию.
- 4 Сформировать ценовую политику.
- 5 Осуществить контроль и анализ результатов.

«Услуга представляет собой результат взаимодействия продавца и покупателя нематериального характера, которая позволяет обеим сторонам получать свою выгоду» [Лайши, www...]

Обсуждение проблемы

Стратегия ценообразования на региональном рынке сферы услуг предполагает, что продавец сам определяет, какую цену он установит на свой товар и/или услугу. Например, продавец может взять на себя расходы по доставке, тем самым установив конкурентоспособную цену на товар. Это может привести к снижению запланированной прибыли или вообще к ее отсутствию, но при этом может повысить узнаваемость бренда с определенной выгодой в будущем.

Сегментация рынка - одна из эффективных стратегий регионального ценообразования. Разделяя целевой рынок на различные сегменты на основе таких факторов, как уровень дохода, демографические данные и покупательская способность, предприятия могут устанавливать свои цены для удовлетворения конкретных потребностей и предпочтений каждого сегмента. Например, можно наблюдать как некоторые бренды устанавливают более высокие цены в региональных центрах, а в периферийных районах с более низким уровнем дохода населения на этот же продукт цены будут ниже.

Конкурентное ценообразование заключается в установлении цен, основанных на конкуренции в каждом регионе. Проводя тщательные маркетинговые исследования и анализируя ценовые стратегии конкурентов, предприятия могут позиционировать себя конкурентоспособно. Например, если компания работает на высококонкурентном рынке с несколькими недорогими альтернативами, принятие стратегии конкурентного ценообразования может помочь привлечь клиентов и увеличить тем самым выручку от продаж.

Психологическое ценообразование: стратегия ценообразования также может включать методы психологического ценообразования, чтобы повлиять на восприятие потребителя. Стратегически устанавливая цены на продукты или услуги чуть ниже целого числа (например, 9 990 рублей вместо 10 000 рублей), предприятия могут создать иллюзию более низкой цены. Эта тактика достаточно эффективна в регионах.

Перед разработкой стратегии ценообразования необходимо провести анализ рынка услуг в регионе. Важно изучить спрос и предложение на услуги, определить основных конкурентов, их ценообразование и позиционирование на рынке. Анализ ценообразования конкурентов позволит определить оптимальный ценовой уровень для предприятия и выработать конкурентоспособные цены. Крайне важно тщательно продумать стратегии ценообразования с учетом особенностей региона, при этом на процесс ценообразования в значительной степени могут влиять такие факторы, как местная конкуренция и покупательная способность. Рассмотрим более подробно некоторые ключевые факторы, влияющие на стратегию ценообразования на региональном рынке сферы услуг:

1. Конкуренция: одним из наиболее значимых факторов, влияющих на стратегию регионального ценообразования, является уровень конкуренции на конкретном рынке. На высококонкурентных рынках компании часто применяют агрессивные ценовые стратегии для завоевания доли рынка. С другой стороны, на рынках с ограниченной конкуренцией предприятия могут устанавливать более высокие цены. Например, на рынке, где существует множество местных конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги по более низким ценам, компании, чтобы оставаться конкурентоспособной в данных условиях, следует скорректировать свою ценовую стратегию в сторону снижения цены на идентичные товары и услуги.

2. Покупательская способность: понимание покупательской способности потребителей в различных регионах имеет важное значение для установления соответствующих цен. Стоимость жизни и средний уровень дохода могут значительно варьироваться от региона к региону. Например, люксовому бренду, ориентированному на потребителей с высоким доходом, может потребоваться скорректировать свою ценовую стратегию на рынке, где доход ниже.

3. Региональные особенности и предпочтения могут оказывать влияние на стратегию ценообразования. От местных региональных экономических условий зависят, прежде всего, стоимость доставки и производственные издержки. В разных городах и поселениях одного региона уровень доходов, покупательная способность и общая экономическая стабильность различаются. Региональный центр и отдельные районы с процветающей экономикой обладают географическими ценовыми преимуществами, в то время как экономически неблагополучные районы требуют более низких ценовых стратегий для удовлетворения потребностей местного рынка. Для отдельной категории покупателей цена может рассматриваться как показатель качества, а более дорогие товары воспринимаются как превосходные. В отличие от этого, другая категория может отдавать приоритет доступности и соотношению цены и качества.

4. Государственное регулирование и налоги могут существенно повлиять на стратегию

ценообразования. Таможенные пошлины, налог на добавленную стоимость (НДС) и другие сборы могут увеличить стоимость реализуемых товаров и оказанных услуг в определенных регионах. Крайне важно учитывать эти дополнительные затраты при определении стратегии ценообразования.

После проведения анализа регионального рынка необходимо определить цели ценообразования: увеличение доли рынка, максимизация прибыли, удержание клиентов и пр. Для каждой цели необходимо разработать стратегию ценообразования: дифференцированную, премиальную, с привлечением скидок или акций и т.д. Существует множество стратегий ценообразования, и какие из них лучше всего подходят для того или иного бизнеса, зависит от различных факторов и отрасли. В большинстве случаев компании используют в своем бизнесе не единую стратегию, а скорее комбинацию таких стратегий. Когда конкуренция усиливается или когда процесс ценообразования становится более сложным, универсальный программный инструмент для ценообразования становится необходимостью, а не роскошью.

Выбор ценовой стратегии зависит от позиционирования предприятия на рынке и его конкурентного преимущества. Можно использовать стратегию «цена — качество», где более высокие цены соответствуют более высокому качеству услуг, или стратегию «цена — доступность», когда низкая цена привлекает больше клиентов. Для того чтобы разработать и использовать оптимальную стратегию ценообразования на региональном рынке предприятий сферы услуг необходимо проделать четыре шага:

Первый шаг. Создание аналитической базы данных: компаниям следует в первую очередь сосредоточиться на создании аналитической базы данных с релевантными данными, чтобы исключить влияние «интуиции» на принятие решений.

Второй шаг. Предпринимать меры по оптимизации прибыли: если производство продукта или услуги обходится дороже, чем его продажа, то бизнес, в конечном итоге, окажется под угрозой банкротства.

Третий шаг. В процесс ценообразования следует вовлекать менеджеров по продаже: после того, как стратегия ценообразования разработана и установлена, менеджеров по продаже (или, например, отдел продаж) следует обучить и проинформировать о новых ценах. Директору по продажам или коммерческому руководителю необходимо определить, какие вопросы могут возникнуть у покупателей по поводу новых цен и предложить на них правильные ответы.

Четвертый шаг. Отслеживание результатов использования стратегии: проверка эффективности управленческих решений может проводиться еженедельно или раз в две недели, а также на уровне клиента. Таким образом, можно убедиться, что при новых ценах выручка и прибыль от реализации увеличивается.

После выбора ценовой стратегии необходимо определить оптимальные цены для услуг предприятия. Важно учитывать издержки производства услуг, маржинальность, структуру цен конкурентов и ориентироваться на ожидания клиентов. Непосредственная реализация выбранной стратегии ценообразования требует постоянного контроля и анализа результатов. Необходимо отслеживать динамику продаж, поведение клиентов, конкурентов и реагировать на изменения среды.

Стратегия ценообразования позволяет компаниям корректировать цены на основе факторов реального времени, включая географическое местоположение покупателя. Корректировка в режиме реального времени является важным аспектом ценообразования. Это достигается с помощью программного обеспечения для ценообразования, инструментов анализа данных и платформ электронной коммерции, поддерживающих ценообразование в зависимости от

особенностей региона. Аналитика данных и сегментация - ключевые функции, на которые следует обратить внимание в платформе автоматизации при выборе стратегии ценообразования на региональном рынке предприятий сферы услуг. Они позволяют получить представление о востребованности товара и услуг, поведении клиентов в регионе, конкурентности, что помогает принимать более обоснованные ценовые решения, что поможет при разработке стратегии ценообразования избежать слишком высокой или заниженной цены на продукт для рынка определенного региона. Настраивая цены таким образом, чтобы они соответствовали местным конкурентам или превосходили их, тем самым можно получить преимущество в каждом регионе. Это особенно полезно в регионах с высококонкурентными рынками, где ценообразование может оказывать огромное влияние на потребителей.

В контексте отмеченного выше формирования мобилизационной экономики, как принципиально новой парадигмы адаптации регионов к негативным факторам внешнего окружения, проекты технологического суверенитета России и ее регионов предполагают производство импортозамещающей продукции, которая относится к более чем десяти отраслям, использующим наукоёмкие технологии. В их числе: авиастроение, космическая техника, продукция химических отраслей, производство ядерных реакторов на быстрых нейтронах, разработка и выпуск наноматериалов, электронное машиностроение, станкостроение, среднетоннажная химия, кораблестроение и другие высокотехнологичные производства. Реализация указанных проектов даст возможность производить различные линейки промышленных роботов, суда, токарные станки, технику для сельскохозяйственных отраслей, самолёты и комплектующие к ним, вагоны, локомотивы, большое количество продукции, относящейся к медицинской сфере (формирование технологического суверенитета здравоохранения) [Борисова, Чэн, 2023].

Определяющая и направляющая роль промышленности в становлении мобилизационной экономики в регионах подтверждается тем, что «формирование адаптационного механизма развития промышленности и ее секторов очевидным образом базируется с учетом ресурсного потенциала и движущих сил (общегосударственных императивов, в том числе структурных изменений национальной экономики и промышленности), а также всей совокупности факторов (как внутренних, так и внешних), определяющих векторы и содержание индустриальных трансформаций» [Косолапова, Папушенко, Пономарева, 2023]. Целеориентация на максимальное и эффективное вовлечение в сферу наукоёмких технологий эндогенного ресурсного потенциала региона соответствует парадигме ресурсоэффективности и одновременно наиболее полному использованию возможностей самого региона в решении его производственных и социальных проблем.

Например, в ряде субъектов РФ реальной практикой подтверждается острый дефицит скоростных пассажирских лифтов, соответственно, их производство может рассматриваться как социальный проект технологического суверенитета. То есть проект, относящийся к сфере услуг, для реализации которого будут совершенствоваться или открываться производства, которые сейчас отсутствуют в России. Другим важнейшим направлением в рамках национального проекта «Здравоохранение» является ускоренное производство медицинской техники и лекарственных препаратов в таком количестве и качестве, которое позволяет говорить о формировании абсолютного суверенитета в сфере здравоохранения. К услугам, которые требуют внедрения наукоёмких решений, относятся также создание сервисов, эффективных процессов по обслуживанию платёжных инструментов, по ремонту и реконструкции транспортных средств, разработка программного обеспечения и многие другие.

Заключение

Эффективная стратегия ценообразования на региональном рынке сферы услуг играет решающую роль в достижении успеха предприятия. Адаптация ценовой политики к специфике регионального рынка, потребностям клиентов и конкурентной среде позволяет обеспечить конкурентное преимущество, удовлетворить потребности клиентов и добиться стабильной прибыли.

Стратегия ценообразования на региональном рынке может помочь компаниям сферы услуг увеличить продажи, прибыль и долю рынка. Понимая потребности и предпочтения вашего целевого рынка, анализируя конкурентов и учитывая свои затраты, учитывая региональные особенности можно разработать успешную стратегию ценообразования. Конечно, любая стратегия имеет свои преимущества и недостатки, но в тоже время, она может стать эффективным инструментом для компаний, стремящихся выйти на новые рынки или повысить свою прибыльность на существующих. Это практика, при которой одни и те же товары и услуги оцениваются по-разному в зависимости от географического положения покупателя. Разница в цене может быть основана на стоимости доставки, налогах, взимаемых в каждом регионе, или сумме, которую готовы заплатить местные жители. Цены также варьируются в зависимости от спроса, например, на продукт, который конкурирует со многими конкурентами на рынке, или на продукт, который является эксклюзивным для данного рынка.

При разработке стратегий ценообразования на региональном рынке для предприятий сферы услуг крайне важно учитывать различные факторы, такие как местная конкуренция, покупательная способность, региональные особенности культуры и уклада, государственное регулирование и колебания валютных курсов. Тщательно анализируя эти факторы и адаптируя ценовые стратегии соответствующим образом, предприятия сферы услуг могут повысить свои шансы на успех на новых рынках.

В заключении отметим, что ценообразование является ценным инструментом для бизнеса. Адаптируя цены к конкретным регионам, компании могут сохранять конкурентоспособность, оптимизировать прибыльность и удовлетворять уникальные потребности разнообразных рынков. Используя эффективные стратегии, проводя тщательные исследования и сохраняя способность к адаптации, предприятия могут успешно внедрять оптимальные стратегии ценообразования и стимулировать экономический рост, тем самым влияя на устойчивое развитие региона.

Библиография

1. Шуляк, А. Из чего складывается цена на услугу / А. Шуляк URL: https://kontur.ru/market/spravka/22682-iz_chego_skladyvaetsya_cena_na_uslugu
2. Фатхутдинова, Д. Методы ценообразования: основные принципы и критерии / Д. Фатхутдинова URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/?ysclid=ltq8gs145n848597849#anchor-1> (дата обращения 27.03.2024 г.)
3. Голлай И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай // Управление инвестициями и инновациями. 2017 № 2 – С. 54–58.
4. Жуковская, И. Ф. Ценообразование в сфере услуг : учеб. пособие / И. Ф. Жуковская, М. В. Краснова, И. В. Наумова ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020 – 308 с. – ISBN 978-9984-1141-0.
5. Лайши Ю. Ценообразование услуг URL: https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenoobrazovanie_uslug/?ysclid=luca8uv468595881725
6. Борисова, В.В. Чэн Синьтун. Логистические системы кластерного типа: взгляд на восток//Вестник Ростовского

- государственного экономического университета (РИНХ). – 2023. – № 3. – С.15-21.
7. Косолапова, Н.А., Папушенко, М.В., Пономарева, М.А. Направляющая роль промышленности в разработке сценариев социально-экономического развития региона: информационно-мониторинговая поддержка//Journal of Economic Regulation. – 2023. – №14(2). – С.18-32.
 8. Bolton R. N., Myers M. B. Price-based global market segmentation for services //Journal of Marketing. – 2003. – Т. 67. – №. 3. – С. 108-128.
 9. Indounas K. Market structure and pricing objectives in the services sector //Journal of Services Marketing. – 2018. – Т. 32. – №. 7. – С. 792-804.
 10. Indounas K., Avlonitis G. J. Pricing objectives and their antecedents in the services sector //Journal of Service Management. – 2009. – Т. 20. – №. 3. – С. 342-374.

Pricing strategy regional market of the service sector

Tat'yana V. Kushnarenko

Doctor of economics, Associate professor,
Chief of chair "Accounting, analysis and audit",
Don State Technical University,
344002, 1, Gagarina square, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: tvkushnarenko@mail.ru

Karine A. Barmuta

Doctor of economics, Associate professor,
Chief of chair "Economics and Management",
Don State Technical University,
344002, 1, Gagarina square, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: carinaba@yandex.ru

Abstract

A pricing strategy is a plan or approach that a company uses to set prices for its products or services. This article discusses several common types of pricing strategies that service businesses can use to determine prices in their operations that are specific to a particular region. Enterprises in the service sector, as well as all other economic entities, strive to maximize income (profit) and get some kind of benefit. To achieve this goal, it is important to develop an optimal pricing strategy, taking into account the characteristics of a particular region. The article concludes by showing that a regional market pricing strategy can help service companies increase sales, profits, and market share. By understanding the needs and preferences of your target market, analyzing competitors and taking into account your costs, taking into account regional characteristics, you can develop a successful pricing strategy. When developing regional pricing strategies for service businesses, it is critical to take into account various factors, such as local competition, purchasing power, regional culture, government regulation, and exchange rate fluctuations. By carefully analyzing these factors and adapting pricing strategies accordingly, service businesses can increase their chances of success in new markets.

For citation

Kushnarenko T.V., Barmuta K.A. (2024) Strategiya tsenoobrazovaniya na regional'nom rynke sfery uslug [Pricing strategy regional market of the service sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (1A), pp. 236-246. DOI: 10.34670/AR.2024.97.30.053

Keywords

Strategy, Pricing, Regional Pricing, Regional Market, Region, Price, Service Industry.

References

1. Shulyak, A. Iz chem sostavleniya tsena na uslugu / A. Shulyak URL: https://kontur.ru/market/spravka/22682-iz_chego_skladyvaetsya_cena_na_uslugu (accessed 27.03.2024)
2. Fatkhutdinova D. Methods of Pricing: Basic Principles and Criteria / D. Fatkhutdinova URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/?ysclid=ltq8gs145n848597849#anchor-1> (accessed 27.03.2024)
3. Gollay I.N. Evolution of Approaches to Pricing and Their Influence on the Level of Competitiveness of Goods (Services) / I.N. Gollay // Investment and Innovation Management. 2017, no. 2, pp. 54–58.
4. Zhukovskaya, I. F. Tsenoobrazovanie v sfere uslug [Pricing in the service sector]. Textbook / I. F. Zhukovskaya, M. V. Krasnova, I. V. Naumova; Vladim. State University named after A. G. and N. G. Stoletov. – Vladimir: VIGU Publ., 2020 – 308 p. – ISBN 978-5-9984-1141-0.
5. Laishi Y. Pricing of services URL https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenoobrazovanie_uslug/?ysclid=luca8uv468595881725 (accessed 27.03.2024)
6. Wang, Yuchan. Factors and tools for the development of high-tech industry // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. – 2023. - No. 2 (part 1). - S. 16-26.
7. Kosolapova, N.A., Papushenko, M.V., Ponomareva, M.A. The guiding role of industry in the development of scenarios for the socio-economic development of the region: information and monitoring support // Journal of Economic Regulation. – 2023. – №14(2). - S.18-32.
8. Bolton R. N., Myers M. B. Price-based global market segmentation for services // Journal of Marketing. – 2003. – T. 67. – №. 3. – C. 108-128.
9. Indounas K. Market structure and pricing objectives in the services sector // Journal of Services Marketing. – 2018. – T. 32. – №. 7. – C. 792-804.
10. Indounas K., Avlonitis G. J. Pricing objectives and their antecedents in the services sector // Journal of Service Management. – 2009. – T. 20. – №. 3. – C. 342-374.