Содержание

# 1. Основные этапы процесса ценообразования в маркетинге услуг

# 2. Рынок продавца, рынок покупателя. Отличительные особенности

# 3. Разработка мероприятий рекламной компании салонов женской одежды "Mery Stoun"

Литература

# 1. Основные этапы процесса ценообразования в маркетинге услуг

Схема расчета исходной цены на товар представлена на рис.1.

1.Постановка задач ценообразования

2.Определение характера спроса

3. Анализ издержек производства

6. Установление

исходной цены

5. Выбор метода ценообразования

4. Анализ цен и товаров конкурентов

Рис. 1. Схема расчета исходной цены на товар

**Шаг 1. *Постановка задач ценообразования***

При установлении цены на товар фирма может попытаться решить некоторые стратегические задачи, стоящие перед ней в определенный момент времени.

***Задача обеспечения выживаемости:*** может возникнуть при острой ценовой конкуренции на рынке; в таком случае фирма устанавливает на товар минимальные цены, так как выживание важнее прибыли.

***Задача максимизации текущей прибыли:*** возникает, к примеру, в случае острого дефицита собственных оборотных средств; цена устанавливается с учетом сложившейся конъюнктуры рынка и эластичности спроса на товар; максимизируется текущая прибыль фирмы даже в ущерб долговременным перспективам сбыта товара.

***Задача расширения рыночной доли:*** возникает при выходе на стратегически важные рынки. Фирма устанавливает относительно низкую цену на длительный период; завоеванное в последствии лидерство на рынке приведёт к перспективному увеличению объема выпуска продукции и уменьшению её себестоимости, а заранее сниженная цена окажется достаточной для получения стабильной массы прибыли.

***Задача завоевания лидерства по качественным показателям*:** возникает в ходе становления торговой марки; поскольку стабильный сбыт обеспечен соответствующим качеством товара, фирма устанавливает высокую цену, необходимую для покрытия высоких издержек производства.

**Шаг 2. *Определение характера спроса на товар.***

Уточняется, не относится ли товар к группе престижных товаров, спрос на которые имеет нетрадиционный характер (рис. 2, 3).

**Цена**

товара

**Объем продаж**

**Цена**

товара

0

0

 Объем продаж

##### Рис. .2. Традиционный вид Рис. .3. Кривая спроса на

##### кривой спроса престижные товары

Одновременно уточняется, насколько эластичным является спрос на товар.

**Шаг 3. *Анализ издержек производства***

Анализируются валовые издержки производства товара, в том числе их постоянная и переменная части.

**Шаг 4*. Анализ цен и товаров конкурентов***

Конкурентные товары анализируются как между собой, так и в сопоставлении с товаром, на который устанавливается цена.

**Шаг 5*. Выбор метода ценообразования***

Характеристика возможного диапазона изменения цен на товар представлена в виде следующей структуры (рис.4).

Цены конкурентов и цены на товары заменители

Себестоимость товара

Слишком низкая цена

Невозможность получения прибыли

Уникальные качества товара

Слишком высокая цена

Невозможность формирования спроса

Рис. .4. Возможный диапазон цен на товар

***Рекомендуемые методы ценообразования:***

* средние издержки плюс прибыль: состоит в начислении плановой прибыли на себестоимость продукции;
* определение цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой массы прибыли: цена определяется по графику безубыточности с учетом взаимного влияния издержек производства, объема реализации продукции и финансовых результатов деятельности фирмы;
* определение цены на основе ощущаемой ценности товара: в основу цены положены не издержки производства, а покупательское восприятие товара;
* установление цены на уровне текущих цен: основным ориентиром для определения цены являются не собственные издержки производства, а цены конкурентов;
* установление цены в ходе закрытых торгов: цена предлагается с учетом ожидаемого ценового предложения конкурентов.

**Шаг 6. *Установление исходной цены на товар***

При определении цены в момент первоначального выпуска товара на рынок фирма учитывает все вышеизложенное и конкретную рыночную ситуацию на момент начала продаж.

# 2. Рынок продавца, рынок покупателя. Отличительные особенности

В зависимости от того, кто доминирует на рынке, последний подразделяется на рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца характеризуется более сильной позицией на нем продавцов по сравнению с покупателями.

Рынок покупателя характеризуется более сильной позицией на нем покупателей по сравнению с продавцами.

В развитых рыночных странах, потребность в маркетинге обычно возникала по мере того, как отрасль за отраслью она подходила к «точке маркетинга» – ситуации, когда предложение товаров и услуг впервые начинает превышать уже сформировавшийся спрос, т.е. по мере достижения рынком состояния «сытости». Схематично эта ситуация представлена на рис. 5. До «точки маркетинга» ситуация на рынке характеризуется превышением спроса над предложением (это явление получило название «рынок продавца»). При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. У него имеется обоснованная уверенность в том, что его продукция найдет своего покупателя, в случае же проведения маркетингового исследования рынка, он лишь понесет дополнительные затраты.

### V

### t

Динамика

спроса

Точка маркетинга

Время, годы

Динамика предложения

Объем продаж,

ден. ед.

Рынок продавца

Рынок покупателя

0

Рис. 5. Точка маркетинга

В противоположность «рынку продавца», на «рынке покупателя» свои условия диктует покупатель (потребитель). Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования инструментов маркетинга. Более того, только в таких условиях и имеет смысл говорить о реализации маркетинговой концепции, в соответствии с которой вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

цена товар прибыль продавец реклама

# 3. Разработка мероприятий рекламной компании салонов женской одежды "Mery Stoun"

Так как рекламодатель - Компания "Mery Stoun" уже зарекомендовал себя на рынке, то цели ее рекламы должны совмещать в себе:

1. Укрепление благоприятного образа фирмы;
2. Распространение информации о новых товарах;
3. Узнаваемость товарного знака;
4. Повышение доверия к продукции фирмы;
5. Привлечение новых покупателей.

Креативная стратегия.

Учитывая сегмент потребителей, на который направлена реклама, следует учитывать их психологические и социальные характеристики, особенности поведения при покупке и выборе марки. Для людей с высоким уровнем дохода важнее качество, престижность товара, его упаковка, удовлетворение от покупки, высокий уровень сервиса. Поэтому важно создать положительное и доверительное отношение к продукту, подчеркнуть его «элитность». Реклама будет наиболее эффективна на радио и TV, а также в журналах с высоким типографическим качеством.

«Одежда должна подчеркивать личность того, кто ее носит, причем подчеркивать самые лучшие ее качества» - эти слова можно назвать девизом рекламной компании.

Выбор средств распространения рекламной информации.

1. Радио - реклама:

Реклама, направленная на конечных потребителей:

Преимущества: мобильность, гибкость и относительно дешевые расценки.

Радио охватывает категории людей, до которых не доходят TV и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе.

Радио обладает возможностью обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создает атмосферу доверия.

Одним из основных недостатков радио является то, что оно является фоном для работы или отдыха, в связи с чем претендует лишь на остаток человеческого внимания. К тому же радио не способно показать товар, передать его визуальные характеристики.

Поэтому необходимо следовать следующим правилам при создании радиоролика:

1. привлечь внимание радиослушателей;
2. заставить работать воображение радиослушателей, оперируя словом, шумовыми эффектами и музыкой;
3. реклама должна быть понятной, не требующей усилий на запоминание;
4. реклама должна мотивировать возникновение потребности в рекламируемом продукте, воздействовать на подсознание
5. реклама должна быть направлена на своих адресатов, на их ценности и потребности.

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной кампании в данной ситуации будет целесообразно использовать различные средства распространения рекламы.

Выбор средств производится на основании данных, полученных в результате опроса.

Данный опрос показал, что женщины отдают предпочтение музыкальным радиостанциям. Информационные радиостанции не пользуются у современных дам большой популярностью.

Проанализировав предпочтения целевой группы относительно радиостанций, будет уместным разместить рекламу на таких станциях, как Европа+, Хит-FM, Русское Радио и Ретро-FM.

Примерный сценарий радиоролика. Слышна мелодия популярной песни из телефильма "Мэри Поппинс", затем звучат слова песни: "Вы само совершенство, Вы само совершенство, от улыбки до жеста выше всяких похвал. Ах, какое блаженство, ах, какое блаженство, знать то я совершенство, знать, что я - идеал! Мэри, Мэри Стоун…" Далее приятный женский голос сообщает: "В нарядах от "Мэри Стоун" Вы будете безупречны. Посетите наши салоны! Здесь Вы непременно найдете все, что необходимо настоящей леди. А внимательный персонал и приятная амосфера сделают Вашу покупку незабываемой! Добро пожаловать! Салоны "Мэри стоун" расположены по адресам…. Мы Вам всегда рады!"

Цель данного радиоролика – привлечь внимание покупательниц. Поскольку радио не может передать качеств товара, его визуальных характеристик, то здесь важно, чтобы слушатели почувствовали ощущение комфорта, запомнили название и адреса салонов.

1. Реклама в периодических изданиях.

Реклама в газетах:

Преимущества: большой географический охват, избирательность аудитории

Недостатки: короткий срок существования газеты, низкое качество печати, читатели могут проигнорировать рекламную информацию.

Необходимо привлечь внимание читателей необычным заголовком рекламы, какой-то полезной информацией. Текст должен быть простым и кратким.

Рекламное объявление в газетах для конечного потребителя:

В прямоугольном модуле размещена фотография модели в элегантном костюме от "Mary Stoun". Справа от фотографии расположены надписи: "Салоны женской одежды "Mary Stoun" Новая коллекция весна-лето 2005. Внизу под надписями размещены адреса салонов (надписи сделаны крупным, четким шрифтом).

Реклама в журналах.

Преимущества: журналы имеют долгую жизнь, избирательность аудитории и широкий географический охват, высокое качество печати.

Недостатки: большое время с момента подачи до верстки журнала.

Благодаря высокому качеству печати можно применить элементы мультипликации, приемы микширования.

Учитывая предпочтения в прессе целевой группы потребителей, рекламу следует размещать в таких журналах, как Деловой квартал, Современный дом и офис, Я покупаю, Cosmopolitan-Урал, Линия жизни, Индустрия красоты..

Реклама в журнале аналогична модулю в газете, выполнена в цвете.

4.Реклама на телевидении

Преимущества:

Высокое аудиовизуальное воздействие на потребителей, низкая стоимость рекламы в расчете на 1 телезрителя или абонента сети интернета.

Недостатки: высокая абсолютная стоимость, неселективная аудитория, негибкость.

Видеоролики позволяют использовать широкий набор спецэффектов для воздействия на подсознание потребителя (мы не имеем в виду запрещенные приемы): звук, музыка, слово, микширование, визуальные эффекты, компьютерная графика и анимация и т.д.

Реклама должна запомниться, создать положительный эмоциональный настрой, создать у потенциального покупателя потребность в рекламируемом товаре.

Реклама, рассчитанная на конечных потребителей:

Поскольку адресатами рекламного видеоролика являются женщины с высоки уровнем дохода, следует подчеркнуть престижность, элитность товара и отобразить это в сюжете рекламного ролика. Такой прием поможет создать дополнительное удовлетворение от покупки. Также крупным планом должен быть показан рекламируемый товар в самом "выгодном" ракурсе для мотивации потребности в покупке продукта. Для запоминаемости ролика можно придумать романтический сюжет. Это же позволит привлечь внимание потребителей.

Сценарий видеоролика. На экране появляется модель, в вечернем платье от "Mary Stoun". К ней направляются трое рыцарей в доспехах, в руках у них большие букеты цветов. Рыцари припадают к ногам модели, осыпая их цветами. Действие происходит на фоне мелодии популярной песни из телефильма "Мэри Поппинс", звучат слова песни: "Вы само совершенство, Вы само совершенство, от улыбки до жеста выше всяких похвал. Ах, какое блаженство, ах, какое блаженство, знать то я совершенство, знать, что я - идеал! Мэри, Мэри Стоун…" В конце ролика сюжет останавливается на последнем кадре. Появляется бегущая строка: "В нарядах от "Мэри Стоун" Вы будете безупречны. Адреса салонов "Мэри стоун" …. Мы Вам всегда рады!"

**Литература**

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Минск: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
4. Дейан А. Изучение рынка/ Пер. с франц.; Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 128 с.
5. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
6. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»// Ведомости РФ. – 1992. – № 42. – Ст. 2322.
7. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга – 2-е европ. изд./ Пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп./ Под ред. проф. В.А. Алексунина.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.
10. Маркетинг. Рабочая программа и методические указания к практическим занятиям/ Составитель Т.К. Пустовалова; Под ред. Е.В. Гусева. – Челябинск: Изд. ЧГТУ, 1997. – 16 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
12. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 192 с.