**1 Концепции управления маркетингом**

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

**Концепция совершенствования производства.** Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Первоначально предприниматели исходили из того, что товары имеют рыночный спрос, превышающий возможности предложения, поэтому следует только увеличивать их выпуск путем совершенствования производства. Производственная концепцияориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.

**Концепция совершенствования товара.** Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Потребитель будет благоприятно относиться к товару, выпускаемому фирмой, если он хорошего качества и предлагается по доступной цене.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий.** Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования, например, система бонусов, беспроцентного кредитования, реклама, розыгрыши лотерей и т.п.

**Концепция маркетинга.** Согласно этой концепции вся деятельность предприятий – разработка новой продукции и технологии, планирование и выполнение производственных программ, финансовая и кадровая политика – должна подчиняться удовлетворению покупательского спроса. Предприятие производит то, что необходимо потребителю. Ориентируясь на благополучие потребителя, предприятие обеспечивает себе получение прибыли.



Рис.1.1. Эволюция взглядов на роль маркетинга (по Ф. Котлеру)‏

**Концепция социально-этичного маркетинга.** Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При том одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Источниками появления социально-этического маркетинга являются консьюмеризм (общества защиты прав потребителей), энвиронментализм (общества защиты окружающей среды) и «зеленый» маркетинг.

Таким образом, основными целями маркетинга являются: достижение максимально высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Ф. Котлер определяет, что эволюция взглядов на роль маркетинга проходит этапы, показанные на рис. 1.1.

**2 Основные факторы макросреды фирмы**

Макросреда слагается из пяти основных сил.

1. *Экономическая среда* во многом обусловливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, сложившейся конъюнктурой. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции.
2. *Демографическая среда* характеризует численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня и т.д. Например, «демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения оказывают влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.
3. *Научно-техническая среда* во многом определяет фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе. Появление новых товаров формирует новые рынки.
4. *Социально-культурная* среда представляет собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.
5. *Политико-правовая среда* устанавливает рамки предпринимательской деятельности, порождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества.

**3 Особенности принятия решения о покупке товара-новинки**

Под *«новинкой»* понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое. Восприятие – это не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1*.* Осведомленность. О новинке известно, но достаточной информации нет.

2. Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.

3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель опробует новинку и оценивает ее.

5. Полное восприятие (восприятие). Потребитель решает пользоваться только новинкой.

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар.

Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5%. Раннее большинство – «поздние последователи» составляют 34%, позднее большинство, которое настроено скептически, – тоже 34%. Некоторые с большой осторожностью относятся к переменам и используют новинку, когда она, по сути, стала традиционным товаром. Это 16% «отстающих».

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки.

Что касается новинки, личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На «поздних последователей» оно производит большее впечатление, чем на «ранних». В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

На темпах восприятия новинки сказываются пять ее характеристик:

1. Сравнительное преимущество *–* степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.
2. Совместимость *–* степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.
3. Сложность *–* степень относительной трудности понимания ее сути и использования.
4. Делимость процесса знакомства с ней *–* возможность опробования ее в ограниченных масштабах.
5. Коммуникационная наглядность *–* степень наглядности или возможности описания результатов ее использования.

**4 Каналы распределения товаров и услуг**

Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения *–* совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

* организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
* стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
* налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
* дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
* ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
* финансируют функционирование канала;
* принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
* собирают информацию для планирования сбыта.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. В соответствии с протяженностью канала выделяются (рис. 8.1):

1. *Канал нулевого уровня,* которыйсостоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Известно три основных способа прямой продажи – торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

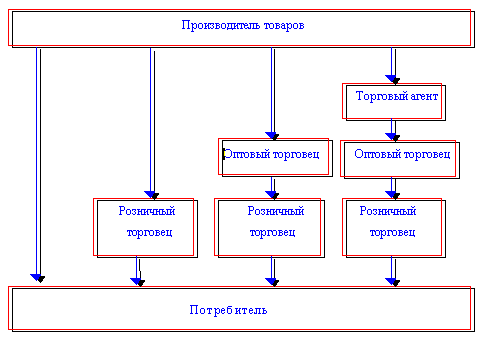


Рис. 8.1 Каналы распределения товаров

1. *Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.
2. *Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.
3. *Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

**5 (1) Факторы ценообразования**

В совокупности можно выделить 6 факторов ценообразования.

1. Постановка задач ценообразования. Задача ценообразования зависит от цели фирмы. Если цель – выживаемость, то необходимо устанавливать низкие цены. Если цель – максимизация текущей прибыли, то в таких случаях фирмы определяют спрос при разных ценах и выбирают цену, которая обеспечит максимальные текущие прибыли. Если целью является завоевание лидерства по доли рынка, то фирмы идут на максимально возможное снижение цен. Если цель – завоевание лидерства по качеству товара, то устанавливаются высокие цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.
2. Определение спроса или анализ рынка. Любая цена сказывается на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате уровнем спроса обычно представляют кривой спроса. Она показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Обычно, чем выше цена, тем ниже спрос. Соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Однако иногда потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества или престижности. Необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он *неэластичен.* Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он *эластичен.* Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным в тех случаях, когда: 1) у товара нет или почти нет замены либо нет конкурентов, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свой покупательские привычки, 4) повышение цен покупатели объясняют повышением качества товара или инфляцией. Если спрос эластичен, можно до определенных пределов снижать цены. Это приводит к росту сбыта и прибыли.
3. Оценка издержек.Спрос определяет максимальную цену за товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные. *Постоянные издержки* – это издержки, которые не связаны непосредственно с производством и реализацией конкретного товара (плата за аренду помещения, выплата жалованья служащим). *Переменные издержки* меняются в прямой зависимости от объема производства (затраты на материалы, заготовки, детали и комплектующие изделия для производства, товары для продажи, комиссионные продавцам). Сумма постоянных и переменных издержек составляет *валовые издержки.* Обычно за товар взимают цену, покрывающую валовые издержки производства и реализации.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.Знания о ценах и товарах конкурентов можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, следует назначить цену, близкую к цене товара конкурента, иначе можно потерять сбыт.
5. Выбор метода ценообразования. Фирмы формируют цены, используя разные методики:

* расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».Это самый простой метод. Его недостатком является плохой учет влияния рынка. Наиболее актуален в сфере торговли и строительства;
* расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Характеризуется тем, что издержки на производство товара полностью покрываются. Цена определяется суммой издержек и прибыли относительно к объему реализации;
* установление цены на основе ощущаемой ценности товара.Основной метод определения не издержки продавца, а восприятие покупателя. Если цена призвана соответствовать ощущаемой ценности товара, то необходимо выяснить ценностные представления в сознании потребителей о товарах конкурентов. В данном случае очень важное значение имеют неценовые маркетинговые приемы воздействия;
* установление цены на основе уровня текущих цен. Данный метод характерен для олигополии, т.к. важны не столько собственные изделия, а в большей степени цены конкурентов;
* установление цены на основе закрытых торгов. Метод ценообразования, характеризующийся борьбой за подряды в ходе торгов.

1. Установление окончательной цены.На этом этапе для корректировки полученной цены должны быть рассмотрены следующие основания:

* *психология ценовосприятия.* Например, многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Так, цену на товар следует назначить не 400 руб., а 399. Тогда для многих потребителей он будет в 300 с лишним рублей, а не в 400 и выше;
* *политика цен фирмы.* Многие предприятия выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов;
* *реакция на цену других участников рынка.* Помимо всего прочего руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности (дилеров, персонал фирмы, поставщиков, государственные органы).

**5 (2) Стратегии ценообразования**

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут использоваться различные стратегии ценообразования.

1. Конкурентное ценообразованиенаправлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь также есть свои методы:

* «ценовая война» – применяется в основном на монопольном рынке, однако на современном этапе считается нецелесообразным «убивать» конкурента низкими ценами, а все больше внимания уделяется высокому качеству и лучшему обслуживанию;
* цены по методу «снятия сливок» – устанавливаются на действительные новинки, престижные товары и рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели будут приобретать новинку независимо от ее цены, так как конкуренты еще не имеют таких товаров;
* «цена проникновения» – использование низких цен по сравнению с конкурентами, что не дает им основания создавать аналогичные товары (политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей);
* цена по методу «кривой освоения» – является компромиссным вариантом между ценами «снятия сливок» и «ценами проникновения» (данный метод предлагает более быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам).

2.Ассортиментное ценообразованиетакже имеет свой арсенал методов:

* «ценовые линии» – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый из них отражает определенный уровень качества – от низкого до высокого (это касается как дорогих, так и дешевых товаров). В данном случае появляется возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к нуждам и возможностям широкого круга потребителей;
* цена выше номинала – достаточно низкая цена на основной товар и широкий круг дополнительных товаров к нему (например, «раздетая» модель автомобиля и набор оборудования за дополнительную плату);
* цена с приманкой – это когда, например, детскую куклу продают по цене, доступной массовому потребителю, а богатый набор дополнительных вещей к ней – по значительно большей цене;
* цена на побочные продукты – ими могут быть, например, отходы от переработки нефтепродуктов, и если они находят сбыт и затраты по их переработке окупаются, то появляется возможность снизить цену на основной товар (бензин), сделав его более конкурентоспособным.

3.Стимулирующее ценообразованиеосновано на использовании различного рода скидок и зачетов: бонусных (для постоянных покупателей или посредников, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров), за платеж наличными (для потребителей, которые оперативно оплачивают счета), за количество закупаемого товара, сезонных, функциональных (по разным торговым каналам за различного рода услуги – продажа, хранение, ведение учета).

4. Особое положение занимают так называемые демпинговые цены***,*** основанные на искусственно заниженных ценах продажи товаров. Применяются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются как средства недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

5. Установление дискриминационных цен.При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам, в разных формах, с учетом:

* разновидностей покупателей.Разные покупатели – студенты, инвалиды, пенсионеры, ветераны – платят за один товар разные цены;
* вариантов товара.Разные варианты товара продают по разным ценам, но без учета разницы в издержках производства;
* места.Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки производства одинаковы. Цены билетов в театр варьируют в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители;
* Времени.Цены меняются в зависимости от сезона, дня, недели и даже часа суток. Службы связи меняют свои расценки в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с буднями.