# Комплекс маркетинга 4 «P» и комплекс 4 «С»

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов.

Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Комплекс маркетинга 4P — маркетинговая [теория](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F), основанная на четырёх таких переменных - «координатах» [маркетингового](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) планирования:

* **PRODUCT** — [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услуга](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0), [ассортимент](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82), качество, свойства товара, [дизайн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD) и [эргономика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0);
* **PRICE** — [цена](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0), наценки, [скидки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0);
* **PROMOTION** — [продвижение](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), [реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [пиар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B0%D1%80), [стимулирование сбыта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%B0);
* **PLACE** — месторасположения торговой точки, [каналы распределения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB_%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), [персонал](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB) продавца

## **PRODUCT: Продукт**

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей [целевого рынка](http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/).

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

* Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
* Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.
* Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строится на восприятии потребителей. (Например, для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба.)
* Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
* Вариативность или ассортиментный ряд продукта
* Поддержка и уровень сервиса

## **PRICE: Цена**

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе [воспринимаемой ценности товара](http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/) потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

* [Ценовая стратегия](http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/strategii/) входа на рынок
* Розничная цена
* Ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровень цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д)
* Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен
* Наличие сезонных скидок или акций
* Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д)
* Возможность ценовой дискриминации

## **PLACE: Место продажи**

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

* Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии)
* Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар.
* Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)
* Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
* Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.)
* Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д)

## **PROMOTIONAL: Продвижение**

Все [маркетинговые коммуникации](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/), которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, [сформировать знание](http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/) о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

* Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди [целевой аудитории](http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/)
* Участие в специализированных событиях и шоу
* Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем
* [География коммуникации](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/geografiya-reklamy/)
* Стратегия PR и event-маркетинг
* Медиа-стратегия бренда
* Промо-мероприятия в течение года и [акции по стимулированию сбыта](http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/)

Иногда, особенно в последние годы, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р (концепции "5P", "6P", "7P", "9Р").

Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, "**purchase**" — покупка как деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных "P", когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки.

Комплекс маркетинга 4P – был предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном, который официально считается ее автором.

Его главной идеей было то, что [модель "4P"](http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html) Джерри МакКарти морально устарела - эта модель создавалась в других экономических условиях и больше не отвечает реальным потребностям маркетологов. Крайне высокая конкуренция за кошельки и умы потребителей, ведущаяся не только на прилавках магазинов, но и во всех средствах массовой информации требует иного маркетинга. Маркетинга, ориентированного прежде всего на потребителя.

Основные элементы нового комплекса маркетинга "4C":

1. Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
2. Cost to the customer – покупательские затраты;
3. Convenience – удобство;
4. Communication – информационный обмен.

Customer wants and needs

Вы уже не можете продавать то, что создали. Вы можете продать лишь то, что кто-то конкретный захочет купить. Необходимо привлекать потребителей одного за другим, тем, что нужно каждому из них в отдельности.

Cost to the customer

Цена всегда относительна; доллары — это лишь одна часть его расходов. То, что вы продаете, торгуя гамбургерами — это не еще один гамбургер в обмен на несколько лишних центов. Это израсходованное время, чтобы попасть к вам; издержки ощущения вины за употребление мяса или наоборот - ощущение вины за то, что не угостил детей. Стоимость больше не измеряется самым большим бургером за самую низкую цену; это комплексное сравнение с настолько большим количеством различных решений, насколько это осознает потребитель.

Convenience

У людей больше нет необходимости идти в какое-то место (place) в нашу эру каталогов, кредитных карт и телефонов в каждой комнате. С другой стороны, когда они решают куда-то пойти — это уже не только универсальный магазин. Что делать бедным маркетологам? Думайте дальше, чем те прекрасные чистые дистрибутивные каналы, которые вы выстраивали годами. Знайте, как каждому суб-сегменту потребителей удобно делать покупки и будьте вездесущими.

Communication

Лучшая реклама — это создание диалога. Продвижение — это попытка манипулирования из 60-х. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они кооперативны.

Использование теории мотивации Фрейда в работе с покупателями

Теория мотивации Фрейда – совокупность ключевых подходов и принципов, которые используются в маркетинге при анализе покупательского поведения. Согласно теории Фрейда, каждый человек испытывает множество желаний, которые и сам не может осознать, как не может объяснить природу мотивов своего поведения.

Научные разработки Зигмунда Фрейда стали весомым основанием в теории маркетинга, поскольку доказывают важность подсознательных мотивов и социокультурных норм в выборе покупок. Практическое значение теории состоит в том, что потребители могут не осознавать своей истинной мотивации при выборе товаров. Фрейдистский взгляд также является научным обоснованием необходимости предоставления товарам роли символов, которые позволят "Эго" найти компромисс между требованиями подсознания и требованиями "Супер-Эго". Лицо направляет свое неприемлемое желание в приемлемые русла с помощью товаров, которые обеспечивают эти основные желания.

Сегодняшнее "хочу" зачастую может быть связано с некими прошлыми запретами и невозможностью обладать той или иной вещью. Фрейд выделял две наиболее значимые для любого человека мотивационные конструкции, которые не могут пи одного человека оставить равнодушными. Во-первых, это либидо, за которым кроется любовь, дети, забота о старости. Во-вторых, танатос - смерть, насилие, агрессия, страх. И то и другое сегодня широко используется в рекламе. Из выделяемых Зигмундом Фрейдов мотивов наиболее широкое применение у маркетологов нашли страх, тревога, желание удовольствия, рационализация, эскапизм, сублимация, проекция.

Остановимся более подробно на некоторых группах мотиваций, напрямую имеющих отношение к восприятию рекламных посланий потребителем.

Обычно ***рационализацию*** определяют, как объяснение своего поведения не истинными, а оправдывающими его мотивами. Причем делается это не умышленно, истинные мотивы действительно не сознаются. Неосознанной целью рационализации является снятие ответственности с себя и перенесение ее на обстоятельства, других людей и т.д.

В рекламе, использующей рациональную мотивацию, на первое место выдвигаются сведения о качестве товара, его цене, эксплуатационных характеристиках. Наиболее популярны следующие ценности товара: высокое качество, надежность, универсальность, многофункциональность, экономичность, простота, легкость и удобство использования. Для аргументации в рекламе, опирающейся на рациональную мотивацию, часто применяются такие простые технические приемы, как: прием рекомендации эксперта, специалиста (врача, ученого и т.д.) или профессионала, прием рекомендации опытного пользователя, интервью с удовлетворенным пользователем. Обещание высокого качества - одно из стандартных рекламных обещаний. Однако реклама может преломлять понятие качества через другие понятия. Ниже приведены пары понятий, в которых первое понятие — это качество, а второе - то, что подразумевается под качеством.

1. Качество и долговечность. Акцентируется возможность на долгое время действия товара и его надежность с целью демонстрации его качественного превосходства над другими товарами. ("Indesit. Прослужит долго" (бытовая техника); "Duracell. Ничто не работает так долго" (батарейка)).

2. Качество и универсальность. Понятие качества часто совмещается с понятиями "многофункциональность" и "универсальность". Типичные для рекламы конструкции "два в одном", "три в одном", "универсальное средство" отражают эту тенденцию. Например, порошок "Миф-универсал" предлагается как средство для стирки, мытья кафеля, ванн, раковин и иола. Универсальность подчеркивается и в рекламе чистящего средства Comet.

3. Качество и легкость использования. Рекламисты стараются внушить потребителям, что качественный товар -это товар, который делает за человека все сам, т.е. умный товар. Именно легкость использования подчеркивается в рекламе очень многих современных товаров. Например, "Новый Fairy. Быстрее других справляется с жиром. Даже в холодной воде".

4. Качество и высокая цена. Еще одно понятие, уже давно в сознании людей тесно связанное с понятием качества – это понятие высокой цены. Высокая цена товара сама по себе несет информацию о его высоком качестве и т.д.

***Мотивы самосохранения*** также часто используются при разработке рекламы.   
***Страх*** - одна из сильнейших человеческих эмоций. Стремление избежать воздействия опасных факторов, избавиться от чувства страха, ощутить безопасность - один из важнейших мотивов человеческих поступков.

Современная реклама часто заявляет об "экологической чистоте" товара, причем это представляется как гарантия его безопасности и даже пользы для здоровья

"Oriflame. Сама природа заботится о Вас"

"Биотелевизор Samsung. Живое тянется к био".

Понятия "контроль" и "защита", пожалуй, наиболее характерные понятия рекламы, работающей с мотивацией самосохранения. Достаточно часто в рекламе, опирающейся на мотивы самосохранения, используется прием внушения *тревоги*, а затем подсказывается способ избавления от беспокойства. ("Еда — это наслаждение. Но каждый раз после еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса. Orbit — это тоже наслаждение вкусом, и каждый раз после еды Orbit восстанавливает кислотно-щелочной баланс во рту и предотвращает кариес".)

В современной рекламе нередко используются ***мотивы удовольствия*.**Релаксация и наслаждение - вот базовые понятия, через которые преломляется в современной рекламе гедонистическая мотивация. Разновидностью гедонистической мотивации является сенсорная мотивация. ("Мыло "Люкс". Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу".) Здесь можно выделить две основные тенденции.

1. Использование в рекламе явления синестезии. Под термином "синестезия" понимается существующая связь между разными сенсорными каналами восприятия, так что звук может вызывать у нас ассоциации с каким-либо цветом или с тактильным ощущением, вкус - ассоциироваться со звуком и т.п. В рекламе явление синестезии используется для того, чтобы усилить сенсорную мотивацию и сделать ее более объемной. ("Шоколад Dove. Нежнее шелка" (совмещение вкусовых и тактильных сенсорных ощущений)).

2. Расширение сферы ощущений. Достаточно распространенный прием современной рекламы - подавать через сенсорное восприятие, казалось бы, самые неподходящие для этого события и факты. ("Почувствуйте Испанию кожей!" (реклама турпоездки)).

Один из трендов современной жизни - стремление потребителя к самоидентификации, ***проекции на бренд***, наиболее точно выражающего индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера. Это обстоятельство неизменно используют при создании рекламы. ("Джинсы Colin's 81. 81-й год - год твоего рождения. Носи свои джинсы!"; <-Планета Reebok. Это моя планета".) Несколько иная тенденция основана на использовании творческого начала человека. ("Моделируйте Ваши волосы по Вашему вкусу! Гель Studio-line. L'Oreal. Paris"; "Вы и Магги - аппетитный дуэт".) Одним из проявлений этой же тенденции можно считать призывы к снятию всех ограничений и правил. ("Не тормози. Сникерсни"; "Делай все, что тебе нравится вместе с шоколадом".)

Многие современные психологи и исследователи восприятия рекламы потребителем отмечают, что теория, предложенная З. Фрейдом, сегодня работают уже не в полной мере. Ибо современный потребитель очень разборчив, обладает большим количеством информации и большим выбором товаров и услуг.

# Базы данных покупателей

База данных покупателей — это организованный массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такую базу данных можно использовать для поиска потенциальных покупателей, "подгонки" товаров и услуг под конкретные потребности целевых покупателей и для поддержания долговременных отношений с последними.

Маркетинг на основе базы данных о покупателях представляет собой процесс создания, поддержки и использования баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, поставщиках, посредниках) для установления контактов с клиентами и осуществления сделок.

Чаще всего маркетингом на основе баз данных о покупателях пользуются специалисты, работающие с компаниями-покупателями, и организации, предоставляющие услуги (гостиницы, банки, авиа­компании); с другой стороны, к этому виду маркетинга все чаще прибегают и компании, занимающиеся продажей расфасованных то­варов широкого потребления и другие розничные продавцы. Недавно проведенное исследование показало, что почти две трети всех круп­ных компаний, занимающихся выпуском потребительской продук­ции, в настоящее время либо уже используют, либо создают подоб­ные базы данных для более целенаправленной маркетинговой дея­тельности. Эти компании, располагающие в своих базах данных всей необходимой им информацией, могут выявлять небольшие группы потребителей, способных положительно воспринимать тонко настро­енные на них маркетинговые предложения и коммуникации.

Компании, которые знают особенности и потребности отдельных покупателей, могут соответствующим, образом изменить свои предложения, сообщения о товарах, способы доставки и формы оплаты с тем, чтобы максимально увеличить потребительскую ценность товара и удовлетворение клиентов. Сегодняшние компании обладают очень мощным инструментом, позволяющим им получить доступ к именам, фамилиям, адресам, предпочтениям и прочей существенной информации, касающейся отдельных и потенциальных покупателей.

|  |  |
| --- | --- |
| **Массовый маркетинг** | **Индивидуальный маркетинг** |
| Среднестатистический покупатель | Индивидуальный покупатель |
| Анонимность покупателей | Ориентированность на конкретного покупателя |
| Стандартизированный товар | Индивидуальное рыночное предложение |
| Массовое производство | Индивидуализированное производство |
| Массовое распределение товара | Индивидуальное распределение |
| Массовое продвижение товара | Создание индивидуальных стимулов к покупке |
| Упор на масштабность | Упор на глубину охвата |
| Охват всех покупателей | Охват выгодных покупателей |
| Доля на рынке | Доля среди покупателей |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

Компании используют свои базы данных такими четырьмя способами.

1. Выявление перспективных клиентов.   
Многие компании узна­ют о потенциальных клиентах, рекламируя свою продукцию или предложения. В рекламных объявлениях обычно преду­смотрены те или иные формы обратной связи с потребителем, например, возвратная карточка или телефонный номер, по ко­торому гарантируются бесплатные междугородные вызовы. База данных формируется на основе ответных реакций потребителей. С помощью этой базы данных компания пытается выявить самых перспективных потребителей, а затем обращается к ним по почте или телефону (иногда представители компании лично наведываются к таким потенциальным клиентам), пы­таясь сделать их своими фактическими клиентами.

2. Принятие решения о том, какие потребители должны получить соответствующее предложение.   
Компании составляют портрет "идеального потребителя" для определенного предложения. Затем они отыскивают в своих базах данных клиентов с характеристиками, максимально приближающимися к этому идеальному типу. Тщательно анализируя реакцию того ли иного индивидуума, компания может со временем повысить точность выбора "цели" для своих маркетинговых усилий. Если покупка состоялась, компания может продолжить общение с покупателем, например, через неделю отправить клиенту открытку с благодарностью за покупку, через пять недель —предложить новый товар, через десять недель (если клиент не ответил) — позвонить ему и предложить специальную скидку.

3. Усиление преданности покупателей.   
Компании могут целенаправленно формировать интерес и энтузиазм своих клиентов, выявляя их предпочтения, фиксируя их, а затем отправлять этим клиентам соответствующую информацию, подарки и т.п. Например, компания "Марс" которая является мировым лидером в производстве корма для домашних животных и кондитерских изделий, поддерживает совершенно невообразимую базу данных о своих покупателях. В Германии, например, компания занесла в свою базу данных практически каждую семью, где держат кошек. Необходимые сведения она получила у ветеринаров, а также благодаря распространению бесплатного буклета под названием "Как заботиться о вашей кошке". Получатели буклетов должны заполнить анкету, в которой указывают имя своей кошки, ее возраст, день рождения и прочую информацию. Пользуясь этой информацией, "Марс" ежегодно рассылает открытки ко дню рождения каждой известной им кошки в Германии, прилагая к ним образцы новых видов кошачьей еды и дисконтные купоны для приобретения Продукции "Марс". В результате у компании складываются долговременные отношения с владельцами кошек.

4. Повторная активизация сделанных покупок.   
База данных помогает компании делать привлекательные предложения по замене или усовершенствованию уже приобретенных либо приобретения дополнительных товаров, причем именно в тот момент, когда покупатели скорее всего   
готовы к действию. Например, потребительская база данных компании "Дженерал электрик" содержит демографические и психографические характеристики о каждом покупателе, а также хронологические сведения о приобретенных им электробытовых товарах компании. С помощью этой базы данных маркетологи "Дженерал электрик" могут узнать, как долго конкретные потребители пользуются имеющейся у них электробытовой техникой и ка­кие из них, возможно, готовы к новым покупкам. Они могут определить, каким потребителям требуется новый видеомагни­тофон, проигрыватель компакт-дисков, стереоприемник или какая-либо иная продукция, выпускаемая "Дженерал элек­трик", которую потребитель может приобрести в дополнение к недавно купленному им товару этой компании. Они также вы­являют лучших бывших покупателей продукции "Дженерал электрик" и отправляют им подарки-сертификаты или что-либо другое, чтобы стимулировать дальнейшие покупки това­ров этой компании. Обширная база данных о потребителях по­зволяет компании "Дженерал электрик" повышать эффектив­ность своей работы, выявляя потенциальных клиентов, про­гнозируя их потребности, осуществляя перекрестные продажи продукции и услуг и поощряя клиентов, преданных компании.

Подобно многим другим маркетинговым инструментам, маркетинг на основе базы данных требует специальных капиталовложений. Компаниям приходится вкладывать средства в компьютерную техни­ку, программное обеспечение для поддержки базы данных, аналити­ческие программы, каналы связи и квалифицированный персонал. Созданная база данных должна быть "дружественной к пользовате­лю" и доступной для всех, кто в той или иной мере причастен к про­цессу маркетинга, особенно тех, которые отвечают за управление конкретными продуктами и торговыми марками, разработку новой продукции, рекламу и продвижение на рынок, прямое обращение по почте, телемаркетинг, сбыт на местах, исполнение заказов и обслу­живание клиентов. Хорошо организованная база данных должна обеспечивать такое повышение объема продаж, которое с лихвой по­крывало бы затраты на ее создание и эксплуатацию.

# Требования к цели

Цели совершенно необходимы для успешного функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Однако если цели неверно или плохо определены, это может привести к очень серьезным негативным последствиям для организации.

Накопленный в бизнесе большой опыт по установлению целей позволяет выделить несколько ключевых требований, которым должны удовлетворять правильно сформулированные цели.

Основными требованиями к целям являются:

* комплексность,
* системность,
* согласованность,
* достижимость,
* конкретность,
* гибкость,
* преемственность,
* четкость или ясность,
* измеряемость,
* мотивированность,
* совместимость,
* формализуемость

Комплексность следует рассматривать как состояние объекта управления, к достижению которого стремится организация. В соответствии с данным требованием цель должна охватывать все аспекты проблемной ситуации.

Системность предполагает, что состояние объекта управления, к которому стремится организация, обеспечивается соответствующими управленческими механизмами на всех этапах управления.

Согласованность означает, что цели организации не должны противоречить друг другу. Если имеются конкурирующие цели, то должна быть определена оптимальная последовательность их реализации. Если же среди целей организации встречаются противоречащие друг другу, например, максимизация объема производства и минимизация затрат, то необходимо найти компромиссное решение. В качестве такого компромиссного решения может быть выдвинута цель "максимизировать объем производства при заданном уровне затрат" или "минимизировать затраты при заданном уровне производства".

Достижимость означает, что то состояние объекта управления, к достижению которого стремится организация, должно быть действительно реальным при складывающейся ситуации и существующих тенденциях ее изменения. Нереальная цель обрекает организацию на неудачу.

Конкретность предполагает, что цель, поставленная организацией, не должна быть расплывчатой, а предлагать для своей реализации четкие управленческие воздействия. За сформулированной целью должна просматриваться последовательность конкретных мероприятий, обеспечивающих ее реализацию.

Гибкость означает, что избранная организацией цель должна быть сформулирована таким образом, чтобы оставалась возможность ее корректировки в случае изменения внешних или внутренних условий, при которых предполагалось ее достижение. При этом надо помнить, чтоб адекватное реагирование на изменяющиеся условия функционирования объекта управления является необходимой составляющей успешной деятельности.

Приемлемость следует рассматривать как требование, в соответствии с которым избранные организацией цели должны быть приемлемы для основных субъектов, определяющих деятельность организации, а так же для тех, кому предстоит обеспечивать достижение поставленных организацией целей.

Четкость или ясность предполагает, что цели должны быть недвусмысленно сформулированы и понятны исполнителям.

Измеряемость цели обеспечивается выработкой количественных и качественных критериев и параметров оценки степени ее реализации. Измеряемость цели достигается за счет создания и функционирования механизма обратной связи.

Мотивированность предполагает связь целей организации с системой вознаграждения исполнителей.

Совместимость означает, что все множество целей, самой организации и ее подразделений, различных категорий и групп персонала и отдельных сотрудников, должны быть совместимы и непротиворечивы.

Формализуемость цели обеспечивается формированием системы критериев оценки эффективности управляемой системы.

# Особенности массового маркетинга

Массовый маркетинг – рыночная стратегия одновременного удовлетворения потребностей в товарах и услугах большого числа потребителей.

или  
  
Массовый маркетинг – обобщенное представления о потребностях в товарах и услугах большого числа покупателей и решение о массовом производстве и массовом распространении этих товаров и услуг.   
  
Стратегия массового маркетинга предполагает сознательное игнорирование различий между покупателями, сегментами рынка и формирование предложения, в большой мере, унифицированного товара рынку, а также продвижение товара с использованием единой стратегии коммуникации.   
  
Массовый маркетинг предполагает стратегию недифференцированного маркетинга, в противовес другим маркетинговым стратегиям: сосредоточению усилий на одном сегменте или на каждом из покупателей персонально.

Причины отказа от дифференциации

Существуют **три очевидные и весомые причины**, по которым компания выбирает подход массового маркетинга в продвижении своего товара: во-первых, компания стремится охватить весь рынок и занять лидирующие позиции в отрасли; во-вторых, компания несет высокие затраты при производстве дифференцированного товара и стремится снизить затраты на единицу продукции за счет унификации упаковки, сырья и т.п.; и в-третьих, потребитель рынка не обладает знанием и опытом для рассмотрения отличий в продукте, имеет стандартный набор требований к продукту.

Концепция массового маркетинга и в настоящий день эффективно используется компаниями, производящими товары широкого потребления (зубная паста, мыло, туалетная бумага, базовые продукты питания и т.д.)

## Массовый маркетинг характеризуется:

1. массовое производство одного и того же товара для всех покупателей;
2. массовое распространение;
3. массовое стимулирование сбыта

В случае массового маркетинга фирма концентрирует внимание не на том, чем отличаются друг от друга потребности клиентов, а на том, что в этих потребностях общего. Массовый маркетинг предполагает разработку комплекса маркетинга (4Р), которая покажется привлекательной и будет способна удовлетворить потребности возможно большего числа покупателей.

Принципы массового маркетинга

## Принцип первый: охват

Компания должна стремится охватить максимально весь рынок, все существующие каналы распределения товара в отрасли. Рекламное сообщение должно быть направлено на самую большую группу населения. Рекомендуется использовать только каналы коммуникации с высоким охватом и самой низкой ценой контакта. Компания не должна пытаться захватить и удержать лидерство в отдельных рыночных нишах.

## Принцип второй: концентрация на базовых потребностях

Компания, использующая стратегию массового маркетинга, должна работать только с однородным унифицированным товаром, который можно производить в больших объемах с экономией масштаба. Данный товар представляет собой стандартизированный продукт с набором «must have» характеристик, которые необходимы каждому потребителю рынка. Стратегия массового маркетинга не ставит целью создать идеальный продукт для каждого потребителя, она скорее создает идеальный стандартизированный продукт.

## Принцип третий: готовность к высоким затратам

Стратегия массового маркетинга строится на полном охвате рынка, а значит рассказать о товаре необходимо каждому, а значит необходимы вложения в массовую коммуникацию товара и в развитие массовой дистрибуции. Для массовой коммуникации характерна низкая стоимость за контакт, но в результате высокого охвата и большого количества контактов вложение в массовое продвижение товара является самым затратным методом продвижения товара на рынке.

## Принцип четвертый: фокус

Используя подход массового маркетинга, не нужно конкурировать с нишевыми продуктами. Стратегия массового маркетинга не способна противостоять небольшим компаниям, концентрирующимся на удовлетворении рыночных ниш и узких групп потребителей. Такие компании будут существовать всегда и лидировать в небольших сегментах за счет полного удовлетворения своей целевой аудитории.

## Принцип пятый: унификация

При реализации стратегии массового маркетинга необходимо жестко следовать подходу максимальной унификации упаковки, сырья и прочих затрат бизнеса. Конечно, всегда будет возникать желание к разнообразию, к реализации новых тенденций, но эти порывы необходимо всегда согласовывать с главной целью: производство стандартного продукта для всего рынка по низкой себестоимости.

## 

# Адаптация цены

Адаптация цены — это приспособление цены к рыночным условиям, изменению обстоятельств на целевом рынке.

Адаптация цены —  функционально, стратегический и тактический инструмент управления спросом, обеспечения лояльности потребителей, конкурентоспособности.

Приверженцы **пассивного ценообразования** не полагают цену основным регулятором рентабельности и в течении установления цен ориентируются на личные затраты и цены конкурентов. Сторонники же активного ценообразования, в противоположность, ставят цену продукта на 1-ое место, как основной рычаг влияния на прибыль компании.

В основании концепции **активного ценообразования** находится так именуемый ценностной подход, когда [процедура ценообразования](http://pricinginfo.ru/publ/teorija/metody_cenoobrazovanija/rynochnye_metody_cenoobrazovanija/10-1-0-28) начинается с анализа восприятия клиентом продукта как ценностной категории. В взаимоотношении с этим подразумевается, будто клиент готов купить продукт лишь в том случае, ежели его ценность больше либо равна определенной цене. Поэтому, если ценность продукта станет ниже определенной цены, то клиент откажется от его приобретения. С иной точки зрения, компания, зная эту специфику клиентов, должна стараться к тому, чтоб ее цена предельно соответствовала ценности данного продукта.

Преуменьшение возможности покупателей уплачивать за продукт огромную цену приводит к значимому недополучению прибыли, равно как и излишнее завышение цен приводит к снижению объемов продаж.

Указанных просчетов можно нетрудно избегнуть, в случае если уделять довольно много внимания вопросам адаптации ([кастомизации](http://pricinginfo.ru/publ/teorija/teorija_ceny/adaptacija_cen/8-1-0-7)) цен. Политика адаптации цен подразумевает установление ряда мер, нацеленных на приведение стоимость товаров в соответствие с ценностью, воспринимаемой клиентом. К примеру, как пишут Р. Долан и Г. Саймон, в один и тот же день банка Кока-колы емкостью 0,33 литра быстро расходилась в любой из 9 торговых точек в Бонне: клиенты большого супермаркета уплачивали по 0,64 дойчмарки; на бензоколонке цена банки Колы была установлена в 1,20 марки; наибольшую же стоимость в 2,20 марки платили в киоске на ж/д вокзале. Закономерность такового разброса цен состояла в том, что: невысокие цены – для тех, кто приобретает продукт «для дома» в неторопливой обстановке, а высокие цены – для тех, кто «в движении» и никак не имеет лишнего времени для поиска альтернатив. Таким образом, адаптация компанией цены на собственный продукт заключается в установлении на него не одной, а нескольких цен, в зависимости от воспринимаемой покупателем ценности.

Фактически адаптация цен может осуществляться разными способами, включая:

* наценки или скидки с цены;
* изменение условий поставки;
* узменение условий оплаты товара;
* стимулирующее ценообразование, методом предоставления функциональной скидки;
* дискриминирующее ценообразование;
* определением цены комплексной покупки;
* определением оптовых скидок, розничных наценок;
* сезонные цены.

Сезонные цены — адаптация цен за счет предоставления временных скидок, предоставляемых для сглаживания сезонных пиков различных географических территорий.

Адаптация цен с помощью условий поставки и оплаты товара осуществляется методом определения правил, по которым происходят эти операции.

Адаптация цены способом дискриминационного ценообразования предполагает устанавку дифференцированных цен на продукты и услуги по сегментам рынка, наценкой или скидкой, непропорциональной по отношению к стоимости продуктов и услуг.

Адаптация цены методом функциональных скидок предоставляет собой дополнительные скидки оптовым и розничным торговцам за выполнение ими определенных функций (маркетинговых, логичтических) по подготовке продукта к продаже и его обслуживанию.

Адаптация цены с помощью наценки применяются, как правило, в отношении товаров, уже известных, получивших успех на рынке. В основном это, говоря в терминах матрицы БКГ, — товары-«звезды», или товары, находящиеся в своем жизненном цикле в начале стадии «зрелости».

Отраслевая адаптация цен — это ценовая дифференциация для различных сегментов рынка.

Географическая адаптация цен — это ценовая дифференциация для различных географических территорий, учитывающая разницу стоимости логистики от места производства - к месту распределения и покупок. Одним из вариантов этой стратегии может быть установление зональных различий в ценах. Иногда за точку отсчета выбирается не конкретное место производства продукции, а какой-либо логистический центр (крупный город).

# Маркетинговые стратегии на этапе спада

Компания приходит к решению о том, стоит ли закрывать бизнес или снимать продукт с производства, используя различные методики стратегического планирования, которые позволяют трезво оценить конкурентоспособность товара, сбалансированность портфеля компании и долгосрочный уровень прибыли. К сожалению, методики только могут указать на проблему и невыгодность существования бизнеса, но не могут ответить на вопрос: «Как правильно уйти с рынка?», или «Как укрепить положение компании с плохим продуктом?», или «Как выжить в стагнирующей отрасли?».

В данной статье мы рассмотрим, какие варианты действий может предпринять компания на рынках, в которых она чувствует себя слабо и неуверенно. Мы посмотрим на возможные маркетинговые стратегии ухода с рынка и развития товарных групп на этапах рыночного спада, которые помогут компании снизить потери функционирования в отрасли.

Матрица стратегий

Маркетинговые стратегии выхода с рынка могут использоваться как в отношении отдельных товаров и товарных групп (т.е. решения о снятии определенных видов товаров компании), так и в отношении целого рыночного сегмента (т.е. решения относительно прекращения деятельности на определенных рынках).

Маркетинговые стратегии спада необходимо внедрять сразу же в ситуациях убыточного бизнеса и потери конкурентоспособности, а также в условиях снижения продаж всего рынка. Правильно выбранная стратегия спада позволяет компании снизить свои убытки и пережить сложные времена в отрасли, а также освободить ресурсы компании для более растущих рынков.

В общемировой практике выделяют 4 стратегии ухода с рынка: сбор урожая, сокращение присутствия на рынке, сокращение номенклатуры и полное закрытие бизнеса. Выбор стратегии зависит от амбиций и целей компании:

Рассмотрим каждую из четырех стратегий **более подробно.**

Первая стратегия: сбор урожая

Стратегия сбора урожая означает, что компания сокращает часть своих продуктов на рынках, которые не собирается покидать. Стратегия применяется при обновлении ассортимента в отношении устаревших продуктов. Стратегия применима в случае, когда компания потеряла свою конкурентоспособность на рынке, но рынок является перспективным, растущим. В таком случае, необходимо провести репозиционирование бренда, обновить продукт.

Например: Снятие с производства старых моделей автомобилей при выпуске новых

При использовании стратегии сбора урожая компания должна сократить инвестирование в каждый элемент существующего маркетинг-микса с целью максимизации прибыли и сокращении издержек на фоне сокращения объема продаж.

Вторая стратегия: сокращение рыночного присутствия

Стратегия сокращения рыночного присутствия означает сохранение номенклатуры выпускаемой продукции, но уход с невыгодных сегментов рынка. Уход с некоторых рынков может быть вызван рядом причин: неконкурентоспособность продукции (по цене, качеству), низкая норма прибыли при стагнирующем рынке, ужесточение конкуренции.

Например, компания по производству мороженного закрывает свой бизнес в странах Средней Азии, сохраняя при этом свое присутствие в Европе

Третья стратегия: сокращение номенклатуры

Означает, что компания сокращает часть ассортимента торговой марки, но все же остается на рынке. Стратегия сокращения номенклатуры позволяет увеличить прибыльность компании за счет: концентрации усилий на более рентабельном ассортименте и возможности получить экономию на масштабе. Стратегия используется на падающих или стагнирующих рынках, а также когда у компании нет ресурсов для репозиционирования товара.

Такая стратегия заключается в сохранении только топовых видов продукции, снятии всех низкорентабельных товаров и в концентрации всех усилий маркетинга на поддержке сохраненного ассортимента.

Четвертая стратегия: сворачивание бизнеса

Означает, что компания закрывает производство всех товаров и услуг на всех рынках. Используется, когда компания не в состоянии получить прибыль от бизнеса, обладает неконкурентоспособным продуктом с низкой долей продаж на падающем рынке.