

**ОСНОВНЫЕ
ПОНЯТИЯ И ПРОЦЕССЫ
МАРКЕТИНГА**

Современный маркетинг – это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей.

Основной идеологический посыл маркетинга – удовлетворение потребностей покупателей как лучший способ максимизации прибыли и расширения рыночной доли.

Принципы маркетинга:

- ❖ постоянное изучение состояния и динамики рынка
- ❖ приспособление к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей
- ❖ активное формирование рынка в необходимых для компании направлениях

Функции маркетинга

- ❖ анализ рынка, изучение его состояния и динамики, исследование поведение потребителей и поставщиков продукции, анализ деятельности конкурентов и посредников, сегментирование рынка, выделение целевых сегментов рынка, прогнозирование конъюнктуры рынка
- ❖ разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик, управление ассортиментом выпускаемой продукции, формирование марочной политики, повышение конкурентоспособности товаров
- ❖ формирование стратегии и тактики изменения цен, расчет скидок и надбавок к ценам, калькулирование затрат на маркетинг
- ❖ построение каналов распределения продукции и организация товародвижения, управление оптовыми и розничными продажами
- ❖ стимулирование продаж, включая рекламу, персональные продажи, краткосрочное стимулирование продаж, PR
- ❖ организация, планирование и контроль маркетинга

Концептуальные основы маркетинга

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда следует помнить, что потребителям необходим не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-то продукта. Более того, даже усовершенствованный продукт не пойдет на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в превосходных качествах этого продукта. Иными словами, данная концепция может привести к “маркетинговой близорукости”. Например, руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если полагает, что клиентам нужен поезд, а не перемещение в определенные населенные пункты.

Производственная концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличение производительности.

Концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет необходимых, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретать не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. Но, как будет отмечено ниже, продажа — это не маркетинг и даже может ему противоречить. Одноразовая продажа может совсем не способствовать установлению долгосрочных контактов с потребителями.

Концепция маркетинга - система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами

Так, одна из компаний выразила главную идею концепции маркетинга следующим образом: “Мы не испытаем чувства удовлетворения, пока его не испытаете Вы”.

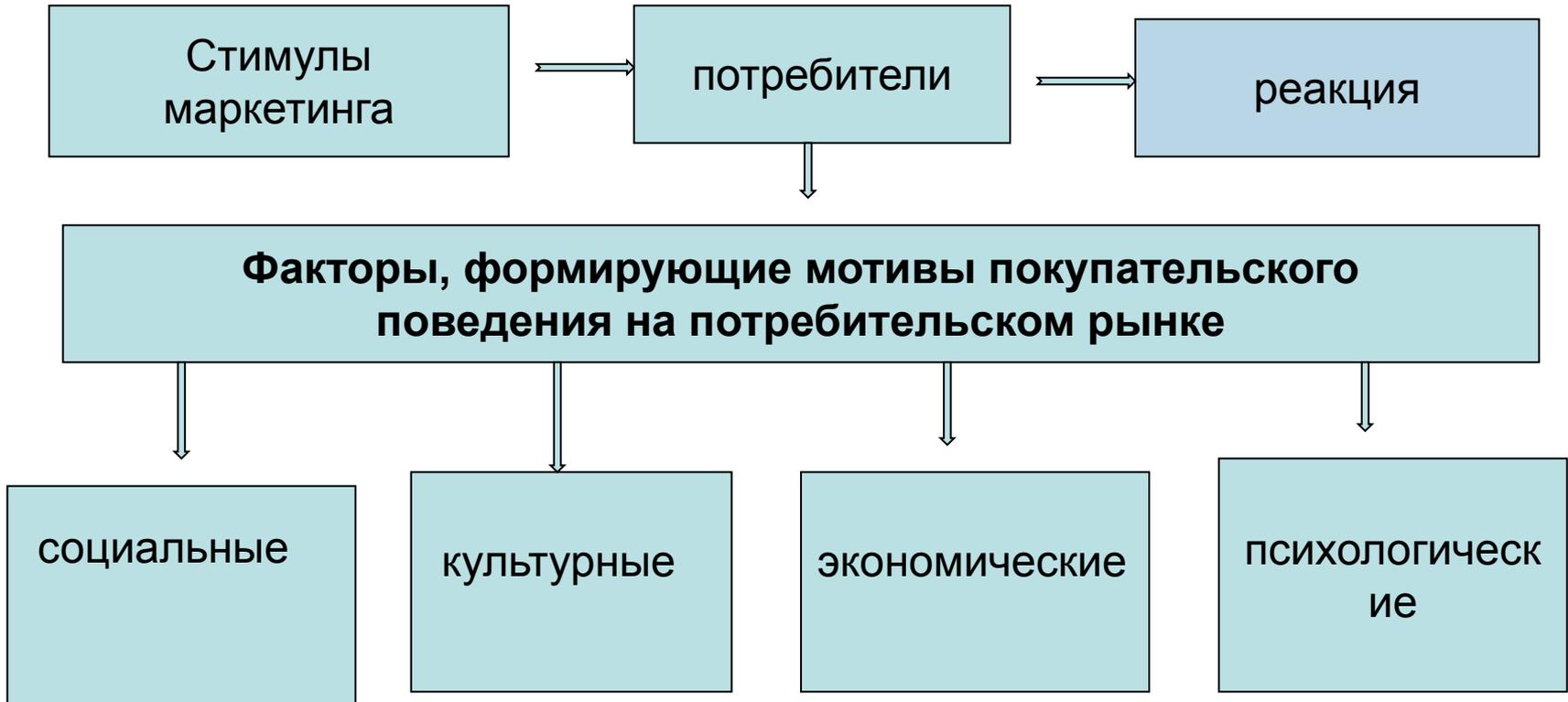
Нельзя путать между собой концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой - целевые клиенты с их потребностями, организация производит то, что приносит наибольшую пользу потребителям; второй - продукт организации, на реализацию которого направляются главные усилия.

Концепция социально-этического маркетинга – концепция, следуя которой организация стремится наиболее полно и эффективно удовлетворить выявленные запросы не только отдельных потребителей, но и общества в целом. Данная концепция является продолжением развития общей концепции маркетинга и направлена на решение проблем, связанных с защитой природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения.

Базовые понятия маркетинга

- ❖ **Сегментирование рынка** – это процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, то есть разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров.
- ❖ **Целевой сегмент рынка** – та часть рынка товаров или услуг, в отношении которой проводится деятельность по маркетингу избранного товара.
- ❖ **Дифференцирование** – аналитический процесс выявления различий или создания разных товаров, оцениваемых с некоторой точки зрения (но не с точки зрения специфичной потребности).
- ❖ **Позиционирование** – место на рынке, занимаемое товаром в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов товара/бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.
- ❖ **Комплекс маркетинга** – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.
- ❖ В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

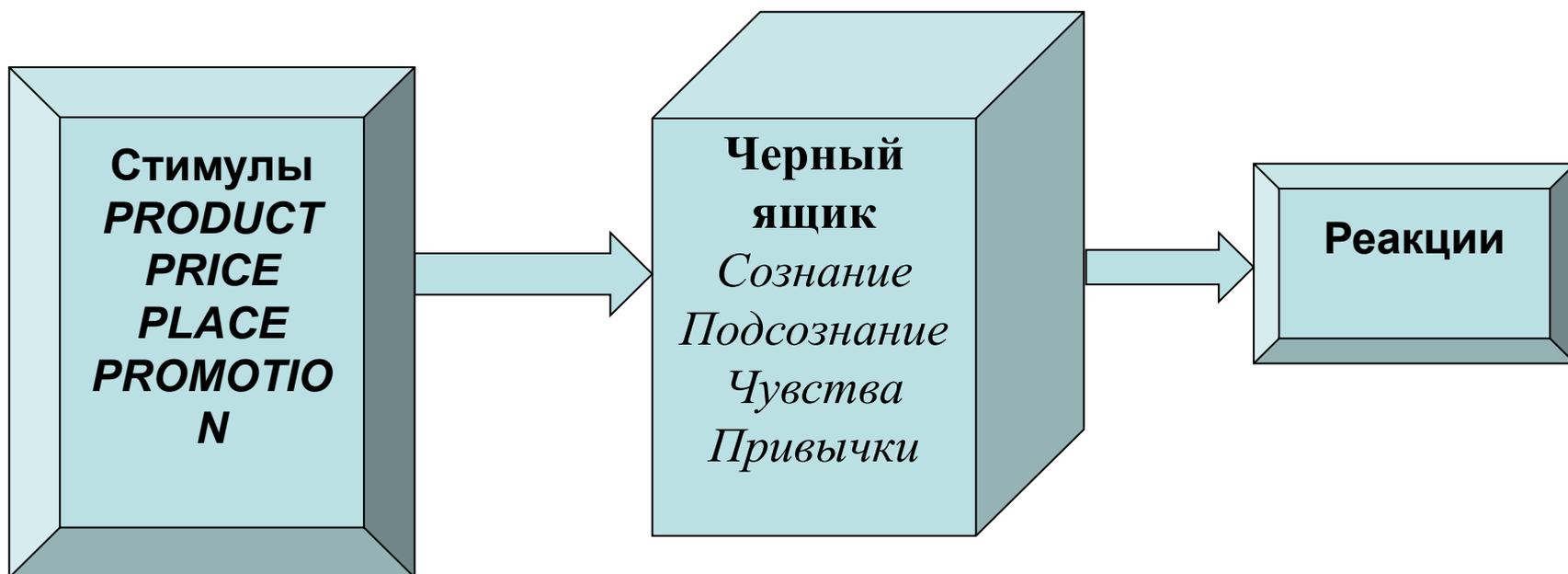
Модель поведения потребителей



Маркетинговые стимулы

- ❖ Активная роль комплекса маркетинга как особой бизнес-модели компании
- ❖ Чтобы стимулировать эффективно необходимо понимать внутренние мотивы и предпочтения потребителя
- ❖ Объект стимулирования – *«черный ящик»* покупательского выбора

Черный ящик покупательского выбора



Система потребностей человека



Процесс принятия решения о покупке



Сегментирование рынка

В основе рыночной сегментации лежат два момента:

- признание неоднородной природы товарного рынка
- дифференциация или разделение продукции и методов ее сбыта

Фирмы используют различные маркетинговые стратегии:

- ❖ Если фирма не планирует развитие, не ставит себе целью захват новых рынков, выпуск нового ассортимента продукции, то в этом случае применяется недифференцированный маркетинг.
- ❖ Если фирма хочет захватить для своих товаров несколько сегментов рынка, она должна сконцентрировать свои усилия на исследовании этих сегментов и для каждого сегмента выпускать соответствующий товар. В этой ситуации применяется концентрированный маркетинг.
- ❖ Фирма, планирующая свое значительное развитие, ставящая цель захватить весь рынок соответствующего ассортимента товаров, применяет дифференцированный маркетинг.
- ❖ Фирма использует потребительский маркетинг, когда хочет укрепить взаимоотношения с определенным типом потребителей. В этом случае фирма рассматривает таких потребителей как отдельный потребительский сегмент.

Требования к выделению целевых сегментов рынка

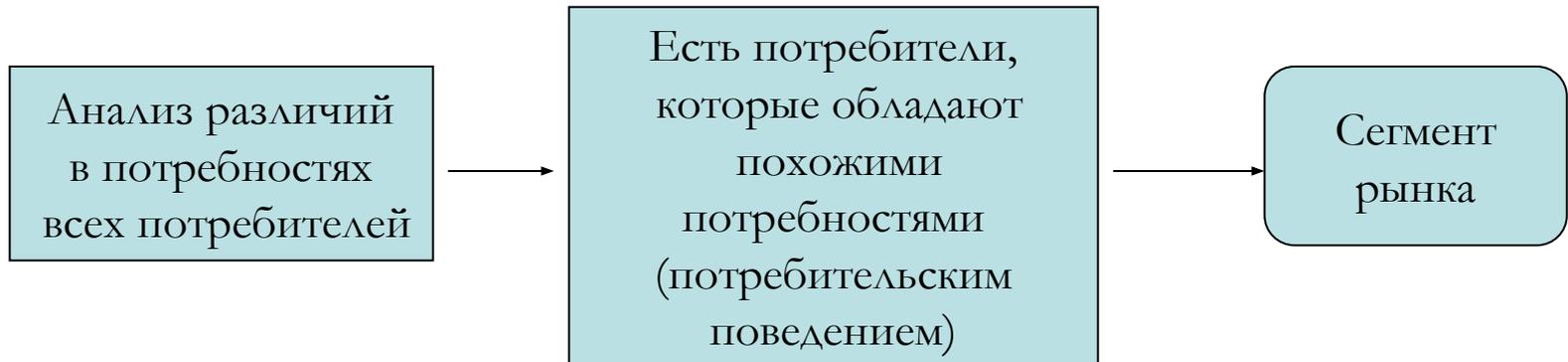
- ❖ Различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты
- ❖ Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару
- ❖ Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка
- ❖ Достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли
- ❖ Доступность сегмента для компании, то есть наличие каналов сбыта и транспортировки

Принципы сегментирования

- ❖ **географический** (регионы мира, страны, регионы страны, штаты, округа, города, кварталы, климат, местность, плотность населения, плотность рынка)
- ❖ **поведенческий** (объем потребления, тип потребления, приверженность к товарной марке, ожидаемые выгоды)
- ❖ **психографический** (социальный класс, личностные характеристики, образ жизни)
- ❖ **демографический** (возраст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса и национальность)

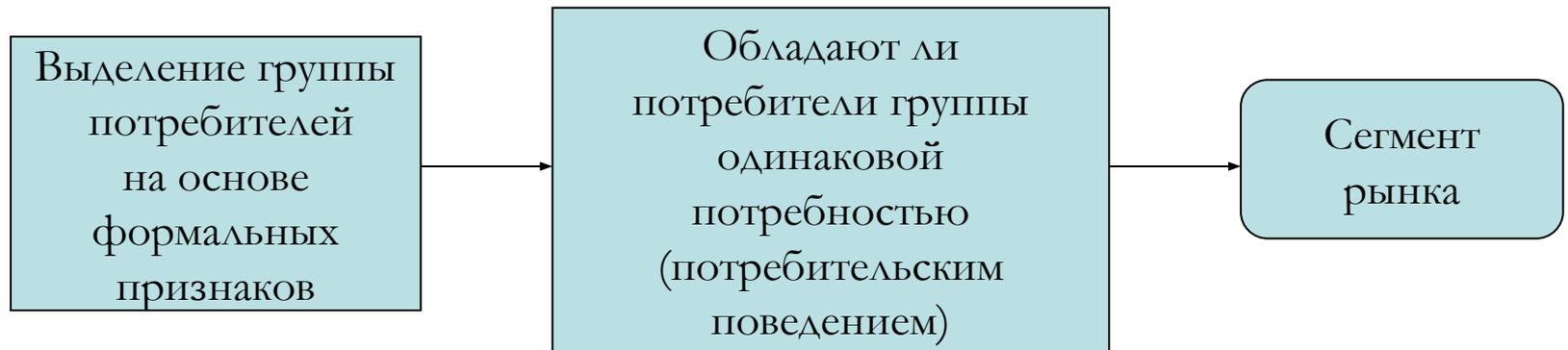
Методы сегментирования

Прямой или апостериорный способ (происходящее из опыта) – более известен как сегментирование по выгодам. Процедура сегментирования развивается в целом от непосредственного анализа потребностей к выделению групп потребителей, составляющих сегмент



Методы сегментирования

Априорное (описательное) сегментирование – строится на базе заранее выдвинутой гипотезе о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью



Уникальное торговое предложение

- УТП – покупателю необходимо сделать понятное и привлекательное предложение, касающееся продвигаемой марки товара:
 1. Это должно быть предложение своим потребителем. Вы предлагаете покупателям определенный набор обещаний, связанных с товаром.
 2. Предложение должно быть уникальным. «Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которое еще не делали в данной сфере раньше». Лучше всего, если это будет сильное предложение, которое трудно будет «перебить» вашим конкурентам.
 3. Предложение должно продаваться. Такое предложение должно быть достаточно привлекательным для покупателей и соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их.
- УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях.

«Потребители готовы следовать за брэндом в другие товарные категории до тех пор, пока он продолжает соответствовать заявленным ценностям.

Позиционирование товаров и услуг

Макромодель X-YZ позиционирования марки (*Продукт или потребность в категории X предлагает людям Y помощь Z*)

Макромодель позиционирования ограничивается двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать торговую марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ)

Центровое позиционирование:

- Марка – пионер или марка-лидер
- Марка – аналог, если ее показатели объективно приемлемы, а цена значительно ниже оригинала

Дифференцированное позиционирование

- Все остальные марки
- Более поздние марки-аналоги

Варианты YZ в макромодели позиционирования X-YZ определения места торговой марки

Пользователь – как герой (Y)

- Технический продукт для неопытной целевой аудитории
- Социальное одобрение – основная мотивация покупки

Продукт – как герой (Z):

- Все остальные ситуации

**Мезомодель позиционирования I – D – U
(Importance-Delivery-Uniqueness, важность – представление –
уникальность) основанная на семи покупательских
побуждениях**

- Правило решения: позиционировать марку по главному – самому сильному – мотиву, но только если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае позиционировать марку по второму (следующему по силе) мотиву

Негативные (информационные) побуждения

- Снятие проблемы
- Избежание проблемы
- Неполное удовлетворение
- Смешанный мотив приемлемость – избежание
- Нормальное истощение

Позитивное побуждение

- Сенсорное удовольствие
- Интеллектуальная или профессиональная стимуляция
- Социальное одобрение

Микромодель a-b-e (*attribute-benefit-emotion*, характеристика – выгода – эмоции)

- Характеристика (*a*) - чем продукт обладает (физические свойства продукта, например, содержание кофеина) или объективные характеристики услуги (время доставки)
- Выгода (*b*) - что хочет потребитель (негативные («помощь») или позитивные («награда») факторы относятся к субъективному знанию потребителя)
- Эмоции (*e*) - что чувствует покупатель (эмоциональное переживание, такие как: раздражение-спокойствие, радость)

Ситуация использования модели a-b-e

Акцент на характеристику (*a*)

- Опытная целевая аудитория
- Неосязаемая услуга
- Альтернатива фокусу на эмоции для торговых марок с одинаковыми выгодами

Акцент на выгоду (*b*)

- Торговая марка с трудно копируемыми выгодами
- Негативно (информационно) мотивируемая покупка ($e - b$)
- «Логическая» атака на укоренившееся отношение, основанное на эмоции ($a - b$)

Акцент на эмоции (*e*)

- Торговая марка с легко копируемыми выгодами
- Позитивно (трансформационно) мотивируемая покупка ($b - e$) или (e)
- «эмоциональная» атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике или выгоде ($e - b$)

Заявление о позиции

1. Для кого предназначен продукт (целевая аудитория, Y)
2. _____ - это (центровая или дифференцированная) торговая марка из (потребность в категорию)
3. Которая предлагает (выгоду или выгоды Z):
 - а) надо акцентировать (выгоду или выгоды, U, предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться [a,b,e];
 - б) надо упомянуть (выгоду или выгоды, I, важные для данной товарной категории);
 - в) и пренебречь (выгодой D – представленной слабо) или сообщить о них.

Заявление о позиции автомобилей марки Volvo

Для потребителей с **высоким уровнем дохода, переключающихся с другой торговой марки.**

Volvo – дифференцированная марка из разряда **престижных автомобилей**, которая предлагает выгоду **безопасности** (избежание проблемы) и **высокого качества** (снятие проблемы), а также **престижности** (социальное одобрение).

Надо:

1. подчеркнуть безопасность и высокое качество, при этом следует фокусировать внимание на связи негативной эмоции и выгоды
2. надо упомянуть престижность, поскольку это главный признак данной категории
3. надо умалить достоинства марок – предшественников, чтобы привлечь более широкий круг пользователей

Сущность маркетинговых исследований

Для управления маркетингом необходимы глубокие знания состояния и динамики маркетинговой среды и взвешенная оценка рыночных возможностей организации. Именно поэтому *маркетинговые исследования* (от англ. marketing research) заняли в современной концепции маркетинга важное место аналитического инструмента подготовки управленческих решений.

Проведение маркетинговых исследований включает

- ❖ *идентификацию рыночных проблем и возможностей организации*
- ❖ *сбор и обработку информации о рынке с целью совершенствования принимаемых решений в области*
 - *товарно-ценовой политики*
 - *развития сетей реализации продукции*
 - *стимулирования продаж.*

Цели и задачи маркетинговых исследований

Главными *целями* маркетинговых исследований являются снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений и обеспечение непрерывного контроля за их реализацией.

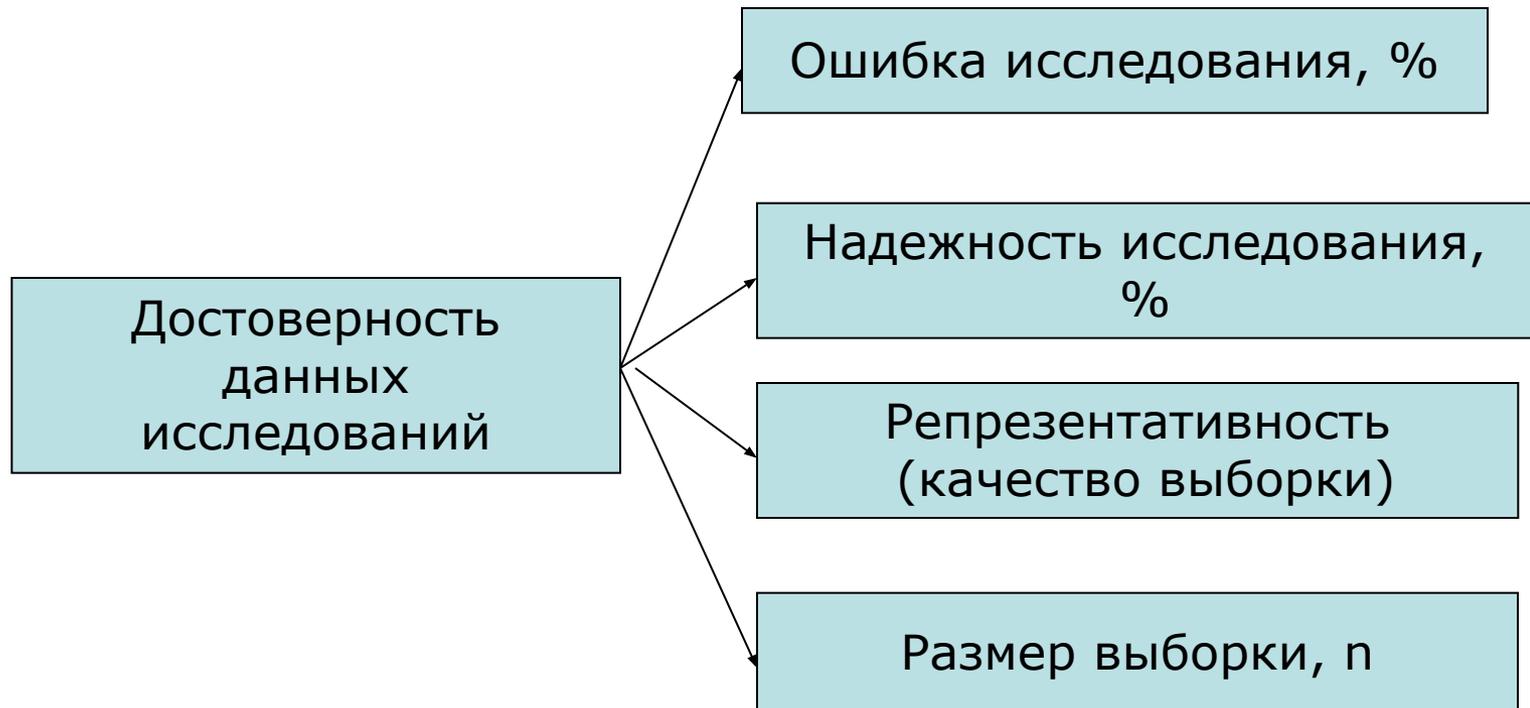
Достигаются данные цели за счет:

- выявления маркетинговых проблем организации и ее возможностей в сложившейся рыночной ситуации
- создания достоверной информационной базы для подготовки маркетинговых действий
- предварительного тестирования рынка
- мониторинга (отслеживания) процесса реализации продукции

В ходе маркетинговых исследований решаются следующие *группы задач*

- оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка
- исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации
- анализ элементов маркетинга: товарного ассортимента, ценообразования и стратегии изменения цен, организации каналов сбыта продукции и использования средств стимулирования реализации
- оценка результатов маркетинговой деятельности

Факторы, обеспечивающие достоверность исследования



Наиболее востребованные методы маркетинговых исследований

- Качественные методы
- Количественные методы исследования
- Специфические методы маркетинговых исследований

Задачи, решаемые при помощи качественных исследований

- Оценка выдвигаемого на рынок нового продукта
- Оценка упаковки
- Оценка рекламы/эскиза
- Оценка действий по продвижению товара
- Выяснение мнений по щепетильным вопросам (средства личной гигиены, количество потребляемых спиртных напитков и иные вопросы, на которые респонденты могут дать заведомо неверные ответы при проведении анкетирования)
- Выявление позитивных и негативных черт продукта
- Генерация идей

Достоинства качественных методов исследования

- Гибкость метода
- Возможность детального изучения мнения респондентов
- Возможность оценить степень достоверности ответов респондентов методами психологического анализа
- Возможность изучения мнения по вопросам, требующим деликатного подхода
- Возникновение большого количества новых идей
- Относительно невысокая стоимость

Качественные методы исследования

- Проективные методики
- Ассоциативные методы
- Кабинетное исследование
- Омнибусный опрос
- Экспертный опрос
- Глубинные интервью
- Фокус-группа
- Наблюдение

Задачи, решаемые при помощи количественных исследований

- Оценка уровня продаж товара или услуги
- Определение уровня запоминаемости рекламы, который был или будет достигнут при проведении рекламной компании
- Планирование системы повторных покупок среди тех, кто попробовал новый продукт или услугу
- Определение наилучшей упаковки для товарной линии среди альтернативных образцов
- Определение оптимальной цены товара или услуги

Достоинства количественных методов исследований

- Охват большого количества респондентов
- Большой объем информации
- Высокая степень достоверности информации
- Компактные сроки реализации проекта
- Относительно невысокая стоимость (особенно при проведении опроса по телефону)

Количественные методы исследования

- Личное интервью
- Квартирное интервью
- Телефонное интервью
- Тестирование продукта (in-hall, home tests)
- Аудит товаров (retail audit)
- Мониторинг, трекинг
- Регистрация цен и ассортимента
- Потребительские панели

Специфические методы маркетинговых исследований

- бренд-трекинг
- френдз-групп
- Mystery shopping (Таинственный покупатель)
- психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования; шкалирование отношений)

Инструментарий маркетинга «7Р»

Product
продукт

Price
цена

Place
распределение

Promotion
продвижение

Process
процесс

Physical
Evidence
материальное
доказательство

People
люди

В рамках продуктовой политики компания должна принять ряд принципиальных решений

- ❖ Необходимо определить, какие физические продукты с какими функциональными характеристиками и каким группам покупателей должны предлагаться;
- ❖ Какие услуги должны предоставляться как сопровождающие (вторичные услуги), какие – как самостоятельные (первичные услуги);
- ❖ В какой мере товары компании должны быть индивидуализированы, т.е. приспособлены к требованиям отдельных заказчиков, а в какой – стандартизированы, т.е. предлагаться равным образом всей группе или всему сегменту потребителей; какой политики следует придерживаться в области качества; какие требования должны предъявляться к дизайну товаров;
- ❖ Следует ли компании создать для своих товаров торговые марки, и если да, то какую марочную политику следует при этом проводить и т.д. и т.п.
- ❖ Товарный ассортимент в целом должен быть хорошо продуман и сформирован в рамках единой товарной политики.

Комбинация вещественных продуктов (Hardware) и услуг (Software)

Вещественные продукты (в особенности сложные технические товары) всегда продаются в комбинации с услугами. Даже в случае очень простых товаров их продажа сопровождается определенной долей услуг, которая может состоять, например, в консультациях, составлении ориентированного на покупателя товарного ассортимента, предпродажной подготовке товара, услуг по логистике и т.д.

Доля услуг в совокупном товарном предложении зависит от различных факторов:

- от сложности вещественного продукта с точки зрения заказчика
- от стоимости продукта и риска, связанного с его покупкой
- от рыночных условий, в том числе от силы влияния поставщика и заказчика на условия оформления контракта и политики конкурентов
- от требований заказчика
- от конкурентной стратегии поставщика
- от типа сделки
- от принятой маркетинговой концепции

Мультиатрибутивная модель продукта в маркетинге

Согласно теории поведения потребителей «потребление есть деятельность, в рамках которой человек осуществляет выбор благ, как отдельных, так и комбинации, с целью «создания» услуг, обеспечивающих полезность». При этом блага рассматриваются как совокупность свойств или атрибутов.

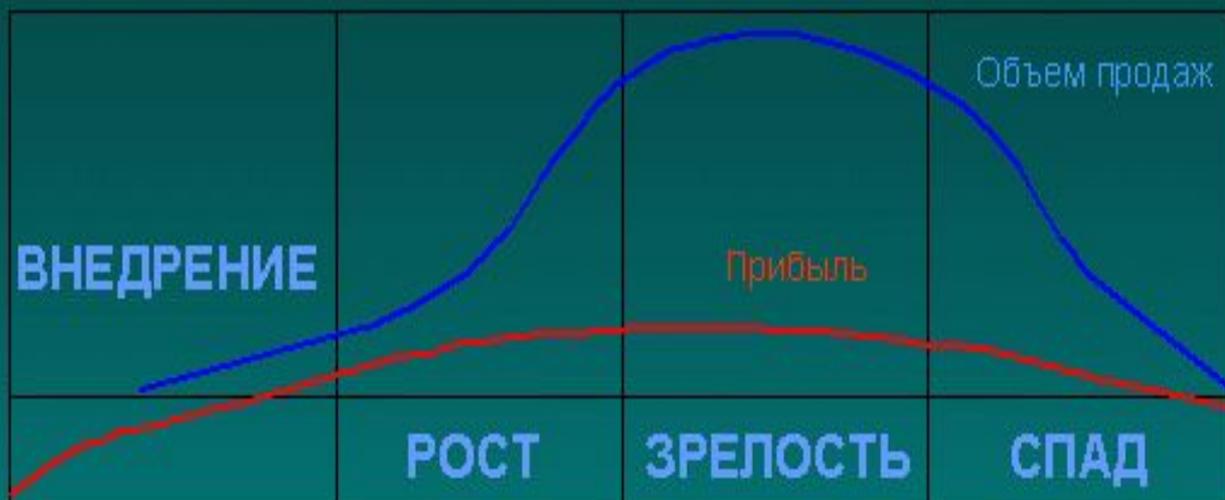
В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован его стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению.

Классики маркетинга говорят о том, что основной идеей маркетинга является убеждение, **что покупатель осуществляет поиск не продукта, а услуги или решения проблемы, которые может обеспечить продукт.**

Уровни мультиатрибутивной модели

- ❖ Ядро товара (характеристика основной выгоды)
- ❖ Товар в реальном исполнении («физические» характеристики товара (состав и уровень реализации функциональных свойств: техническое качество, стиль, дизайн, упаковка и др.)
- ❖ Товар с подкреплением (расширенные характеристики товара (дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, гарантия, монтаж, условия поставки, кредит, сервис и др.)
- ❖ Товар в полном смысле (характеристики восприятия марки (престиж, мода, преимущества перед конкурентами, перспективы и др.)

Что такое ЖЦТ?



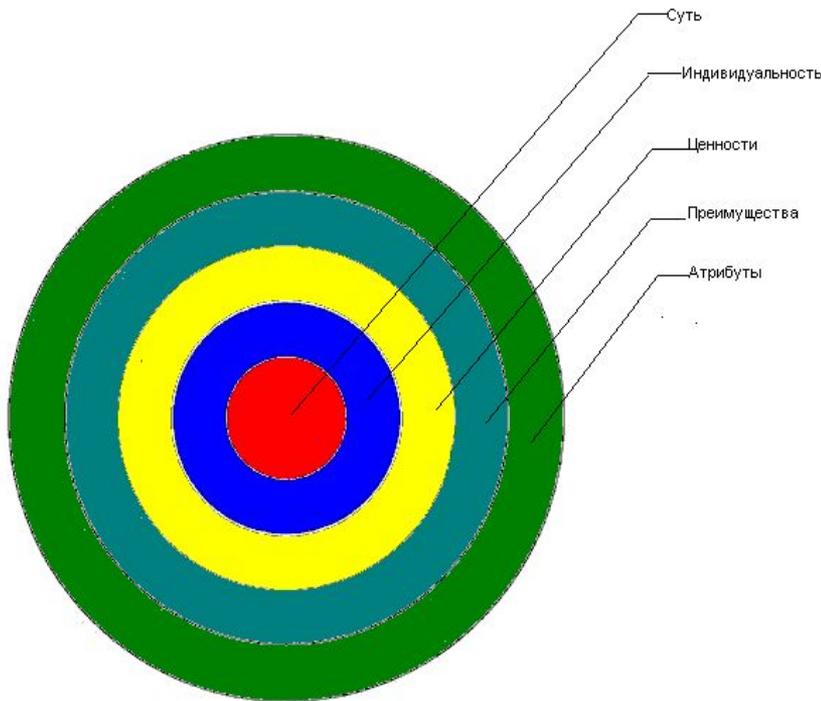
ЖЦТ - это концепция, в рамках которой делается попытка описать сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента зарождения товара до его исчезновения с рынка.

Слушай
сюда!

Характеристики этапов ЖЦТ

- ❖ Для *фазы внедрения* характерен незначительный рост объема продаж; на этой фазе компания часто несет убытки из-за начальных больших затрат на маркетинг, незначительного объема производства.
- ❖ *Фаза роста* - признание потребителями товара и рост спроса на него. Быстро увеличиваются продажи и прибыльность, относительные затраты на маркетинг снижаются, цены незначительно понижаются.
- ❖ На *фазе зрелости* происходит снижение темпов роста продаж, прибыль относительно или абсолютно снижается, растет конкуренция, возрастают расходы на маркетинг, цены проявляют более четкую тенденцию к снижению.
- ❖ На *фазе спада* происходит резкое снижение объема продаж и прибыли. С помощью модернизации товара, изменения цены, стимулирования сбыта возможно “взбадривание” спроса и продаж на определенное, обычно непродолжительное время, после чего наступает еще более резкое падение спроса и товар выводится с рынка.

Колесо бренда



- **Атрибуты.** Что представляет собой бренд. Физические и функциональные характеристики бренда.
- **Преимущества.** Что делает бренд для меня. Какой физический результат от использования бренда я получаю.
- **Ценности.** Какие эмоции я испытываю при использовании бренда. Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом. Эмоциональные результаты использования бренда.
- **Индивидуальность.** Если бы бренд был человеком, кем бы он был. Представьте себе, что бренд – это человек который входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, кто его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам.
- **Суть. Ядро бренда.** Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Поле бренда



Стратегические задачи управления брендом

Укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества брендов:

- функционального качества товара (его назначение)
- индивидуального качества марки (ценностей)
- социального качества (уважения)
- коммуникативного качества (способности формировать и поддерживать контакты с потребителем)

Управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность

Новый продукт в маркетинге

Понимание сущности и видов продуктов производственного и потребительского назначения позволяет рассмотреть особенности продуктовой стратегии. Наиболее важной стратегической проблемой для компании является разработка и предложения новых продуктов. Способность разработки и маркетинга новых продуктов во многом определяет прибыльность компании и ее конкурентные позиции.

Термин «новый продукт» взаимосвязан с термином «инновация», который был предложен Джозефом Шумпетером и определял его как коммерциализация всех новых комбинаций, основанных на:

- Применении новых материалов и компонентов
- Введение новых процессов
- Открытие новых рынков
- Введение новых организационных форм

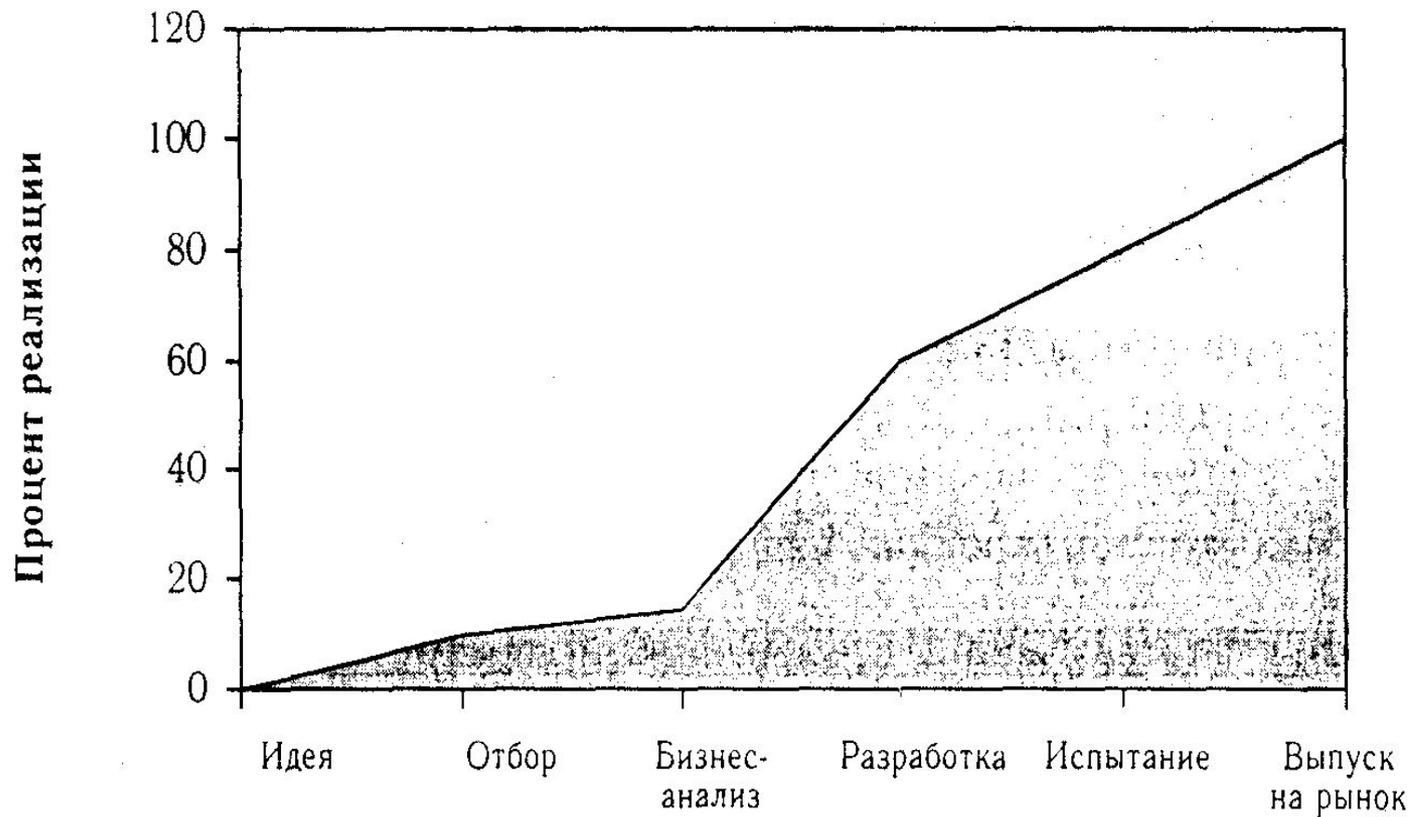
В маркетинге под новым продуктом чаще всего понимаются продуктовые инновации. Продуктовые инновации могут появляться по многим направлениям: это и нововведение в обслуживании клиентов с целью обновления бизнеса такой компании, как Daewoo, в сфере розничной торговли автомобилями; и стратегия расширения бренда, разработанная компанией Virgin; и новый метод доступа к традиционным продуктам компании First Direct, работающей в сфере финансовых услуг.

Виды новых продуктов

- **Снижение себестоимости**, то есть предоставление аналогичных характеристик при более низких затратах, чего, например, достигла компания Mercedes, выпустив новую серию автомобилей с кузовом «седан» С.
- **Повторное позиционирование**, то есть существующие продукты предназначаются новым сегментам целевых потребителей или новым рынкам. Например, безалкогольный напиток Lucozade, традиционно предназначавшийся выздоравливающим после болезни, предназначается теперь сегменту молодых, которые заботятся о своем здоровье.
- **Усовершенствование**, или переработка существующих продуктов с целью совершенствования эксплуатационных характеристик или увеличения осознанной ценности и замены существующих продуктов. Японские производители автомобилей обычно модернизируют существующие модели, поставляя «новые продукты» с улучшенными эксплуатационно-техническими характеристиками и/или большим количеством дополнительных особенностей, вместо того чтобы разрабатывать радикально новые модели с нуля.
- **Дополнения к существующим линиям продукции**, расширяющие сформированные линии продуктов компании. Сладкие и кислые соусы Mr Brain's Faggots стали дополнением к традиционному ассортименту продуктов компании.
- **Новые линии продукции**, которые дают компании возможность впервые выйти на существующий рынок. Примером служат планы собственного капитала (Personal Equity Plans) компании Virgin.
- **Принципиально новые продукты**, которые создают совершенно новый рынок, например, персональный плеер от компании Sony – Walkman, карманные компьютеры от компании Psion и оригинальная землеройная машина от JCB.

Этапы разработки нового продукта

(адаптировано из работы Booz et al. (1982))



Управление ассортиментом

Товарное предложение, как правило, не ограничивается одним товаром. Организация предлагает на рынке *ассортимент продукции*, состоящий из отдельных товаров и *продуктовых линий* (групп товаров, которые тесно взаимосвязаны между собой назначением, условиями реализации или использования).

Его формирование и развитие в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации составляют содержание управления ассортиментом

Варианты ассортиментного предложения

Ширина	Узкая	Глубина	
		мелкая	Глубокая
			Небольшое количество товарных групп (в пределах одна группа) с небольшим количеством моделей (в пределах одной модели) в каждой группе
	Широкая	Небольшое количество товарных групп (в пределах одной группы) с большим количеством моделей в каждой группе	Много товарных групп с большим количеством моделей в каждой группе

Развитие ассортимента

- ❖ **Расширения ассортимента** – происходит за счет поиска более прибыльных товарных направлений в рамках развития существующих или создания новых продуктовых линий.
- ❖ **Сужение ассортимента** – происходит при ограниченных возможностях рынка и сворачивании производства, за счет отказа от производства и сбыта наименее рентабельных продуктовых линий или отдельных товаров.
- ❖ **Углублению продуктовой линии** - направлены на поиск новых потребителей и требуют хорошего знания сегмента рынка, для которого предназначены предлагаемые товары. Углубление продуктовой линии может происходить вверх (увеличение количества более качественных и дорогих модификаций товара), вниз (акцент на более дешевое товарное предложение), за счет заполнения и модернизации продуктовой линии (включение новых товаров в пределы существующего ценового диапазона).
- ❖ **Прореживание продуктовой линии** - происходит исходя из того, что с течением времени необходимо освободиться от старых, не пользующихся спросом товаров, оно должно происходить с учетом интересов даже небольших групп потребителей и возможных будущих изменений на рынке. Текущее понижение цен и рентабельности продукции не должно рассматриваться как сигнал к немедленному выводу товара из сферы реализации. Организация заинтересована в широком ассортименте, который обеспечивает стабильность продаж.
- ❖ **Приоритетность того или иного направления определяется перспективами развития различных ценовых сегментов, а также стремлением организации заполнить дефицитные товарные и ценовые позиции.**

Инструменты формирования товарного ассортимента

ABC-анализ - один из вариантов математико-статистических методов анализа, используемый для исследования перспективности клиентской и ассортиментной политики предприятия. Клиенты и ассортиментные группы подразделяются на 3 группы А,В,С по любому из выбранных критериев: по выручке, объему сбыта, прибыли, издержкам.

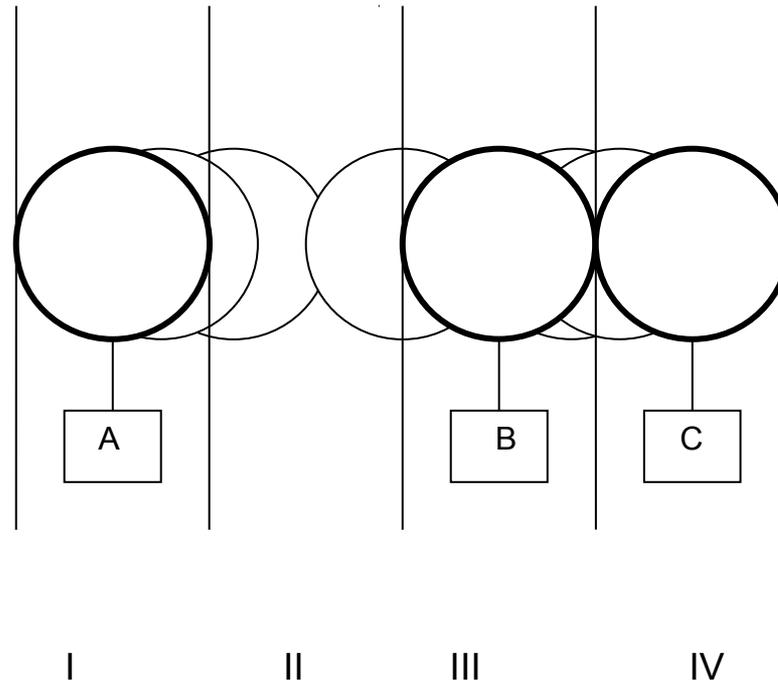
Границы деления на группы А,В,С:

- к группе А относят тех клиентов (товарные группы), которые обеспечивают 80% вклад (например, по сбыту)
- к группе В относят клиентов (товарные группы), обеспечивающие 15% вклад
- в группу С попадают те клиенты (товарные группы), которые приносят всего лишь оставшиеся 5%

Границы разделения групп можно варьировать, например, в пропорции **65:30:5**

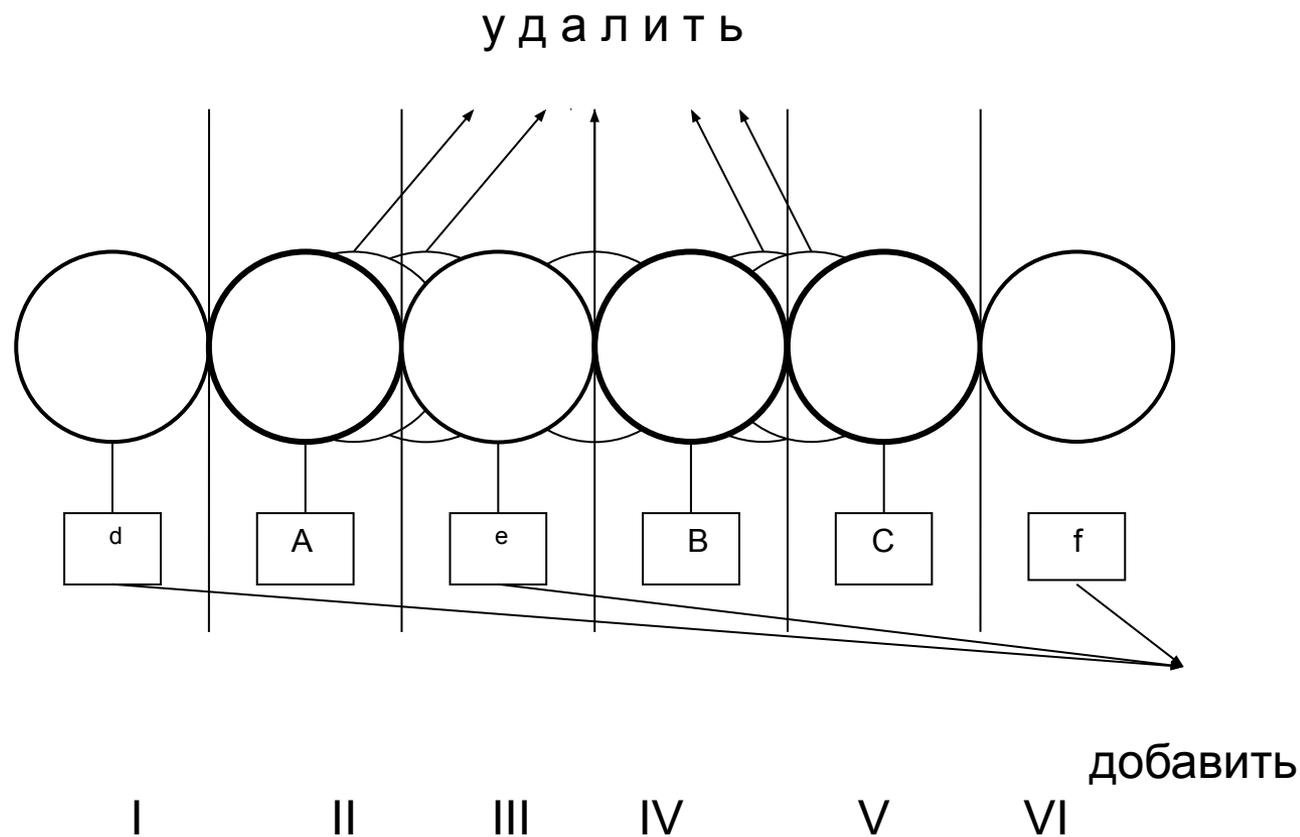
Инструменты формирования товарного ассортимента

Процесс формирования идеального ассортимента в пределах товарной линии с учетом требования необходимого уровня позиционирования и дифференцирования



Инструменты формирования товарного ассортимента

Продолжение процесса формирования идеального ассортимента в пределах товарной линии с учетом требования необходимого уровня позиционирования и дифференцирования



Инструменты формирования товарного ассортимента

Механизмом реализации концепции позиционирования и дифференцирования при формировании гармоничного товарного ассортимента является принцип развертывания функции качества (РФК).

РФК – интеграция качества, надежности, технологии и издержек таким образом, чтобы товар или услуги предоставляли пользователям искомые выгоды и удовлетворение. РФК реализует на инструментальном уровне идею перевода описания товара с языка потребителей на язык производителей.

Развертывание функции качества предполагает:

- определение выгод (атрибутов товара) с точки зрения потребителя
- определение, какие технические свойства наиболее связаны с выгодами и уровнем реализации атрибутов товара
- определение, какие особенности, характеристики и атрибуты товара наиболее важны для целевого сегмента
- оценка потребительского восприятия конкурентного товара
- определение уровня технических свойств конкурентного товара

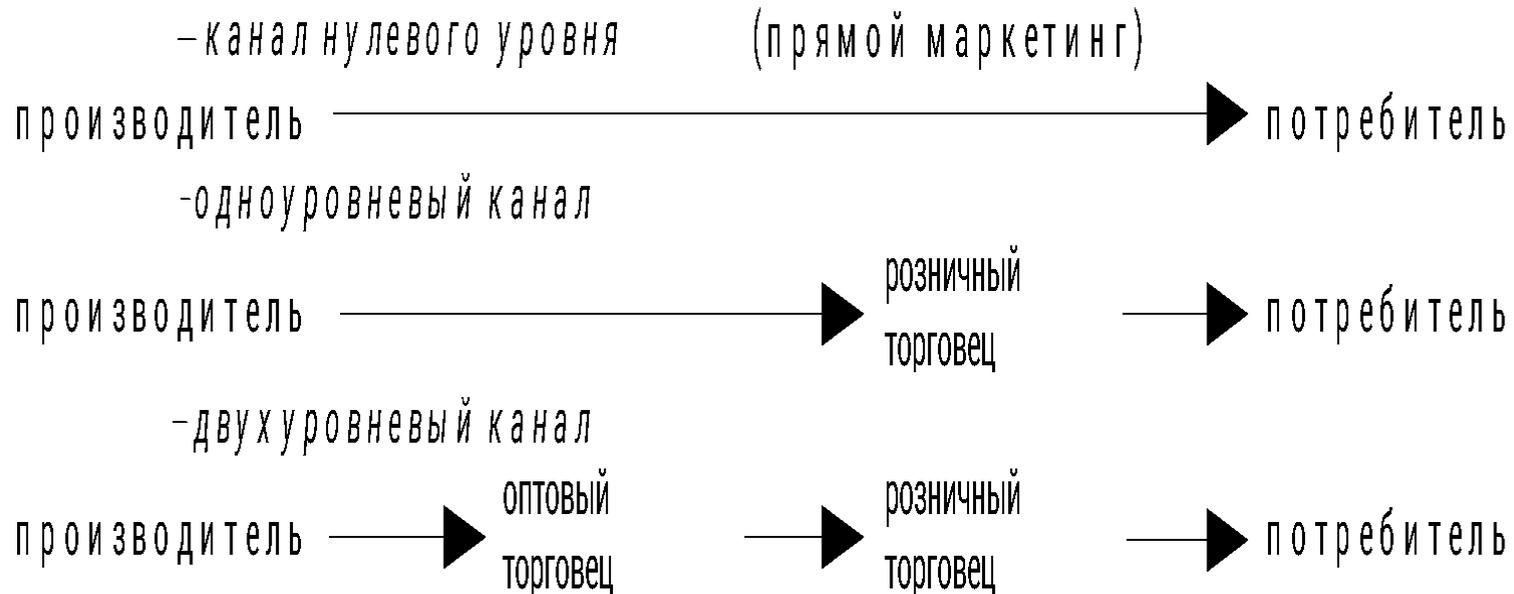
Даже если продукт компании является лучшим в мире, потребитель приобретет его только, если он будет доступен в том месте и в то время, когда он захочет купить его. *Это проблема относительно времени и места рассматривается в маркетинге как политика распределения (политика места).*

Канал распределения может быть определен как цепь маркетинговых учреждений, вовлеченных в процессе продвижения товара от производителя к потребителю, при котором форма продукта не претерпевает существенных изменений.

Стратегические решения в области распределения

- ❖ **Определение длины канала**
- ❖ **Взаимодействие участников сбытовых сетей**
- ❖ **Определение типов каналов распределения**
- ❖ **Определение интенсивности распределения**
- ❖ **Выбор между протягивающим или проталкивающим распределением**

Каналы распределения



Типы каналов распределения

Оптовые торговцы

Функциональные посредники

Ритейлеры (розничные продавцы)

Оптовые и розничные рынки:

- Палатки на оптовых рынках
- Палатки на розничных рынках

Специализированные магазины

Киоски и магазины в офисных центрах

Предприятия общественного питания

Определение интенсивности распределения

Интенсивное распределение – стремление сделать запасы одного продукта в максимально возможном количестве торговых точек. Продукт должен быть доступен в тех магазинах, в которых потребитель обычно покупает подобные продукты.

При интенсивном распределении и при определенной целевой группе числовое распределение должно быть максимальным «продай там где они это покупают».

Селективное распределение – используется ограниченное количество потенциально возможных торговцев в розницу. «Продавать там, где это продается лучше всего».

Преимущества

- Более эффективное функционирование канала распределения
- Хорошие рабочие отношения
- Быстрое оформление сделок купли-продажи
- Торговые посредники более склонны к сотрудничеству, поскольку улучшаются перспективы продаж
- Снижение затрат на распределение

Недостатки

- Не используются полностью возможности увеличения объема продаж
- В процессе распределения возникает место для конкурентов

Эксклюзивное распределение – используется очень небольшое количество торговых точек, в большинстве случаев с использованием эксклюзивных прав на продажу в определенном географическом районе.

Преимущества

- Больше поддержки со стороны розничной торговли
- Престижность продукта может быть усилена
- Лучшее обслуживание покупателей
- Ниже затраты на обслуживание рынка

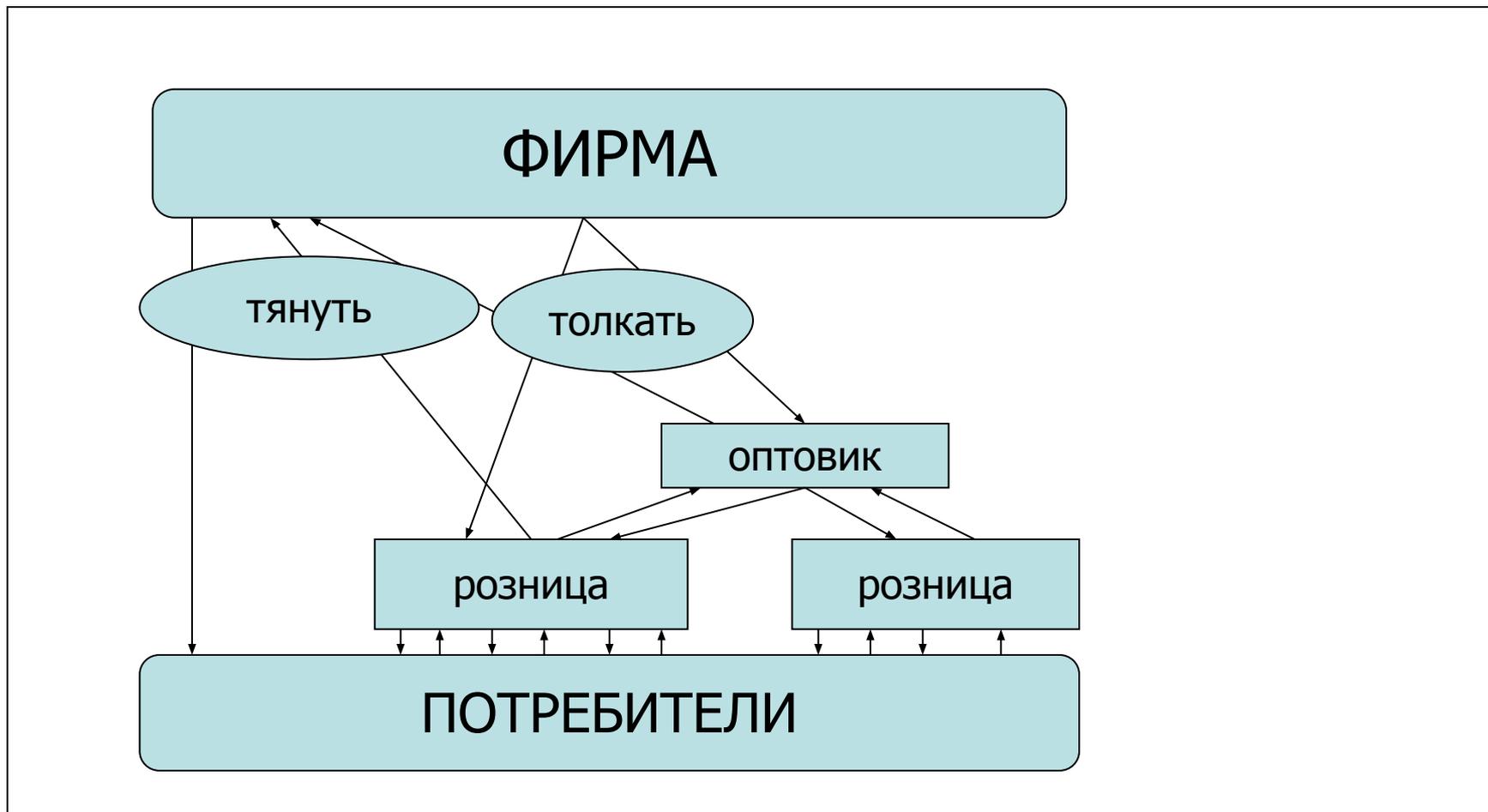
Недостатки

- Сильные обязательства (негибкость) в результате эксклюзивного права на продажу
- Относительно низкая эффективность рекламы

Выбор между протягивающим или проталкивающим распределением

- **Стратегия «проталкивания» (pull strategy)** - предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, например, оптовым торговцам, с целью склонить их «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.
- **Стратегия «протягивания» (push strategy)** — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

Стратегия протягивания и проталкивания в сбытовых каналах



*В звуке голоса, в глазах и во всем облике говорящего
заключено не меньше красноречия, чем в словах.
Ларошфуко*

Коммуникация (лат. *communicatio*) – сообщение, передача.

Коммуникация – социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую роль.

Коммуникация – процесс, в ходе которого 2 или более человека стараются осознанно или неосознанно воздействовать друг на друга, используя символы.

Общение – процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов (отдельных личностей, групп), в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями, навыками, умениями, результатами деятельности; изменение структуры и сущности взаимодействующих субъектов; происходит социализация личности.

* * *

Выходило, что понравиться можно всякому, и нужно для этого совсем немного – понять, что за человек: чем живет, как мир видит, чего боится. А как понял, играй на нем, словно на дудке, любую мелодию. Хоть серенаду, хоть польку-бабочку.

Девять из десяти людей сами тебе все расскажут, только согласишься выслушать. Ведь никто никого толком не слушает – вот что поразительно. В лучшем случае, если воспитанные, дождутся паузы в разговоре и снова о своем. А сколько важного и интересного можно узнать, если умеешь слушать!

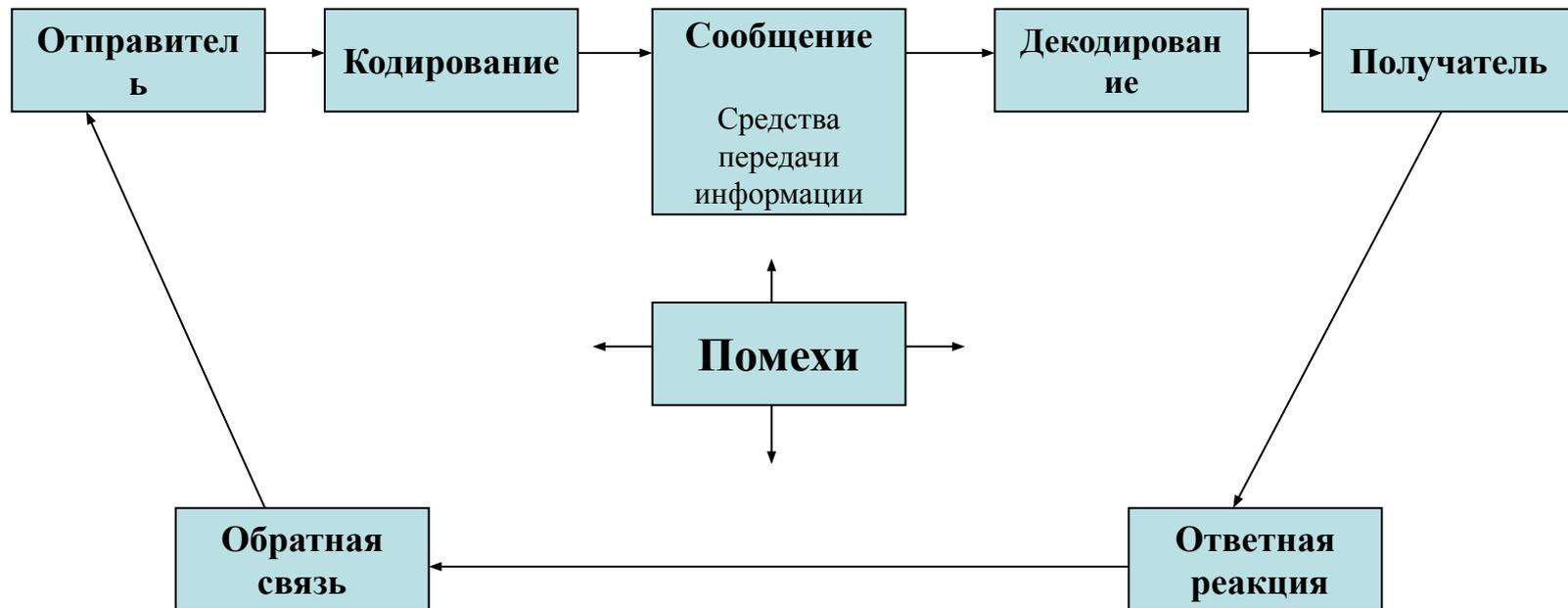
Правильно слушать – это своего рода искусство. Надо вообразить, будто ты – пустая склянка, прозрачный сосуд, сообщающийся с собеседником при помощи невидимой трубки. Пусть содержимое из партнера по капельке перетечет в тебя, чтоб ты наполнился жидкостью того же цвета, состава и градуса. Чтоб ты на время перестал быть собой и стал им. И тогда человек станет тебе понятен во всей своей сути, и ты заранее будешь знать, что он скажет и что сделает.

Борис Акунин. Пиковый валет

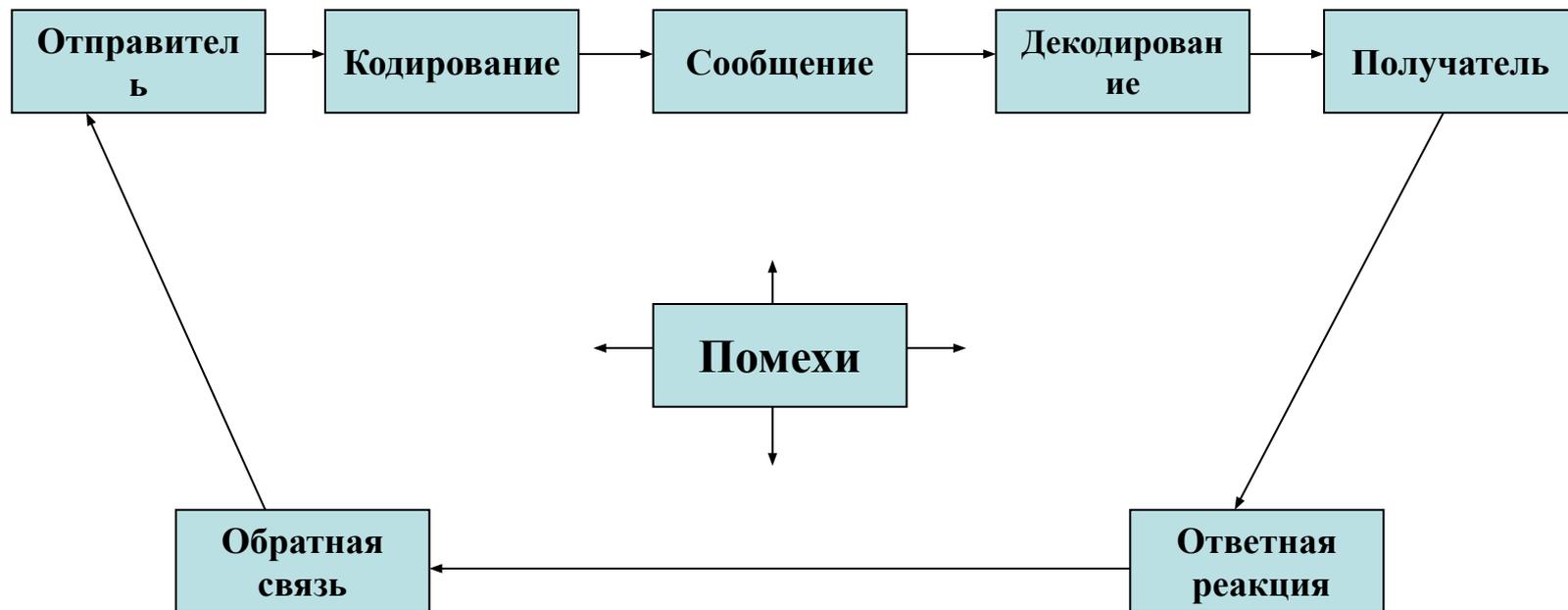
«Окно Джохари»

	Я знаю о себе	Я не знаю о себе
Другие знают обо мне		
Другие не знают обо мне		

МОДЕЛЬ БЕЗЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ



МОДЕЛЬ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Коммуникационные барьеры

- ☯ психологические
 - барьер «авторитета»
 - барьер «избегания»
 - барьер «непонимания»
- ☯ социальные
- ☯ религиозные
- ☯ политические
- ☯ профессиональные

Особенности личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Отправитель		
Сообщение		
Каналы		
Получатель		
Эффект		

Объем рекламного рынка в России в 2007 году

(по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) – www.rara.ru)

- ☉ по объему российский рекламный рынок занял 12 в мировом рейтинге и 6 в европейском
- ☉ рынок рекламы в 2007 году вырастет на 22% и достигнет \$7 млрд.
- ☉ Интернет-реклама в 2007 году вырастет на 28,2%, а ее объем составит более \$31 млн. Бурное развитие рекламы в Интернете приведет к тому, что к 2009 году расходы компаний на рекламу в виртуальном пространстве превысят расходы на радиорекламу, и поставит ее на 4 место в списке медиа носителей после телевидения, газет и журналов
- ☉ рекламный рынок России в 2007 году перейдет из стадии формирования в стадию развития. На этом этапе понятие «реклама» постепенно уступит место в сознании общества понятию «маркетинговые коммуникации». Это уже было сделано в новом международном Кодексе маркетинговой и рекламной деятельности, принятом осенью 2006 года. В 2007 году отечественные рекламисты планируют принять российскую версию Кодекса маркетинговой и рекламной деятельности – адаптированный для российских реалий вариант международного документа
- ☉ цены на рекламу будут повышаться. Сегодня цена телерекламы в России в 2 раза меньше, чем в Восточной Европе, в 5 раз дешевле, чем Западной Европе и в 10 раз дешевле, чем в Великобритании, в 2 раза дешевле, чем в Латинской Америке
- ☉ телевизионная реклама продолжает расти рекордными темпами – 36% за год. Сейчас на долю ТВ приходится почти половина медиабюджетов рынка. Если суммировать рекламное время всех отечественных каналов, то получается, что в 1994 году россияне успевали посмотреть за час почти 5 минут рекламы, а в 2006 году – в 10 раз больше
- ☉ ежегодный рынок социальной рекламы в России не превышает и 1% от общего бюджета коммерческой рекламы

«Рынок нуждается в профессионалах, которые одинаково сильно мыслят всеми инструментами коммуникаций»

«Понятие «реклама» устарело и не отражает реальной деятельности рекламных агентств. Реклама – это только информация о продукте, а маркетинговые коммуникации – настроение и эмоции, которые являются очень важными в продвижении продукта»

По данным Energy Consulting, опыт развитых стран Европы, США и Японии говорит о том, что при преодолении 15% рубежа количества пользователей Интернета от общего количества населения страны начинается взрывной рост бизнеса в Сети (речь идет о недельной аудитории). Россия преодолела этот рубеж в 2005 году

Стоимость рекламного контакта

* COST PER THOUSAND (цена за 1 тыс. контактов, долл.); средние значения по экспертным оценкам.

** Без учета повторных показов.

*** При покупке за 100 тыс. долл. 20 контактов в игре с тиражом 500 тыс. экземпляров.

Источник:

«Секрет фирмы», №20 (107),

30 мая-05 июня 2006.

Медиаканал	CPT*
Телевидение	1,7
Газеты	2,3
Журналы	5,2
Радио	0,4
Московские кинотеатры	120,0
Интернет-баннеры	25,0
Product placement в телесериалах**	4,0
Product placement в компьютерной игре***	10,0

Определение маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – управление процессом движения товара на всех стадиях: перед продажей, во время продажи, во время потребления и после потребления (Котлер).

Коммуникации, осуществляемые бизнесом – творческая форма дифференциации рынка... Всегда стремящаяся убедить потребителей... что рыночное предложение данного бизнеса является наилучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

... Маркетинговые коммуникации – это систематические отношения между бизнесом и рынком... (П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд).

Маркетинговые коммуникации – комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности.



Внешние маркетинговые коммуникации

1. ТОВАР (PRODUCT)
2. ЦЕНА (PRICE)
3. МЕСТО (PLACE)
4. ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)
5. ЛЮДИ (PEOPLE)
6. ПРОЦЕССЫ (PROCESS)
7. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА (PHYSICAL EVIDENCE)

Типы покупательского поведения

	Высокая вовлеченность покупателя в процесс покупки	Низкая вовлеченность покупателя в процесс покупки
Значительная разница между аналогичными марками товаров		
Незначительная разница между аналогичными марками товаров		

Типы маркетинговых коммуникационных обращений

- ☯ Источники запланированных обращений
- ☯ Источники незапланированных обращений

Инструменты продвижения

Реклама – односторонняя массовая коммуникация, осуществляемая с помощью платных каналов.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

PR – посредством целенаправленных действий создают психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Здесь цель коммуникации – не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

Связи с общественностью и публикации в прессе – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее продукции.

Стимулирование продаж охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу, направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара.

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Личная продажа – коммуникация «по мерке», персональная и двусторонняя (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для компании.

Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца и покупателя, взаимодействие и общение, в ходе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки купли-продажи товара.

Средства маркетинговых коммуникаций

Реклама: объявления в СМИ, на упаковке, в справочниках, на выставках, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, демонстрация новинок, аудио-визуальные материалы, символы и логотипы

Стимулирование сбыта: конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи, призы и подарки, раздача образцов товаров, выставки и ярмарки, демонстрация, купоны на товар, скидки, низкий процент по кредиту, развлечения, прием товаров в счет оплаты покупки нового, продажа в нагрузку

Связи с общественностью: подготовка пакетов информации для прессы, выступления, семинары, ежегодные отчеты, пожертвования, спонсорство, публикации, поддержание отношений с контактной аудиторией, лоббирование

Личная продажа: презентации, переговоры о продаже, раздача образцов, выставки и ярмарки

Прямой маркетинг: каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, покупки через Интернет или телевидение, связь по факсу и телефону, e-mail

Достоинства и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Реклама		
Связи с общественностью		
Стимулирование сбыта		
Прямой маркетинг		
Персональные продажи		

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – система взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное маркетинговое сообщение, исходящее от компании, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации.

ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника.

ИМК – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последнего и убедительного представления о себе и своей продукции.

Факторы, влияющие на формирование программы продвижения

- ☹ Цели и задачи программы продвижения
- ☹ Целевая аудитория/сегмент
- ☹ Размер бюджета
- ☹ Тип рынка и товара
- ☹ Этап жизненного цикла товара
- ☹ Возможности и особенности основных коммуникационных инструментов
- ☹ Состояние покупательской готовности
- ☹ Тип реакции потребителей на воздействие маркетинговых коммуникаций
- ☹ Время реагирования потребителей на воздействие отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций
- ☹ Особенности стратегий «проталкивания» (push) и «протягивания» (pull)

Подходы к формированию бюджета на программу продвижения

- ☉ Метод расчета от наличных средств
- ☉ Метод расчета в процентах от объема продаж (цены)
- ☉ Метод конкурентного паритета
- ☉ Метод расчета исходя из целей и задач

Разработка плана маркетинговых коммуникаций

Раздел 1. Цели и задачи

Раздел 2. Возможные проблемы

Раздел 3. Коммуникационная стратегия

Раздел 4. Описание целевой аудитории

Раздел 5. Выбор каналов и средств коммуникации

Раздел 6. Разработка сообщения

Раздел 7. Разработка детальных временных графиков

Раздел 8. Формирование бюджета

Раздел 9. Разработка системы контроля и оценки эффективности

Раздел 10. Дополнительные ресурсы и мероприятия

Для обсуждения

1. Компания-дистрибьютор в среднем продает 300 единиц товара в неделю. Она закупает его по цене 25 долл., а реализует по 30 долл. Если в течение одной недели дистрибьютор будет предлагать 10%-ную скидку, сколько единиц товара он должен будет продать, чтобы валовая прибыль осталась неизменной?

2. Продавая товар по цене 10 долл. в объеме 200 тыс. долл. в год, компания занимает долю на рынке 5%.

Насколько единиц необходимо увеличить продажу в следующем году, чтобы занять долю в стоимостном выражении 10%, если рост рынка в стоимостном выражении составит 20%, а цена – 8 долл.

Цена и ценность

Вы не продаете по какой-то цене.

Вы продаете цену.

(Котлер о маркетинге)

«Если ваш маркетинг предусматривает лишь снижение цен, то такой маркетинг не нужен вовсе».

Цена – сумма всех расходов покупателя прямо или косвенно связанных с приобретением продукта (Герасименко).

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар (услугу), или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар (услугу). Единственный элемент маркетинга-микс, который «производит» прибыль, остальные определяют затраты компании. Цена – один из наиболее гибких элементов (Котлер).

Цена – невероятно гибкий инструмент: если выпуск новых продуктов, изменения в каналах распределения или политике коммуникаций могут занять годы, то цены обычно можно повысить или снизить очень быстро. Цена на товар во многом зависит от стратегии его позиционирования (Дойль).

Цена – издержки плюс искусство менеджера.

Ценность (value), ощущаемая потребителем, определяется как выраженная в неких условных единицах разность между общей значимостью продукта для потребителя и его общими издержками (ценой).

Общая значимость – совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая продукт или услугу. Общие издержки потребителя определяются как сумма затрат, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги (Котлер).

Экономическая ценность товара

Экономическая ценность товара - это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшей альтернативы (Липсиц).

Общая ценность = Цена безразличия + Положительная ценность отличий – Отрицательная ценность отличий

Процедура расчета экономической ценности товара

1 этап – определение цены, связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

2 этап – определение всех параметров, которые отличают ваш товар как лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3 этап – оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;

4 этапа – суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара альтернативы.

Важность ценовых решений обусловлена

- ☉ Цена непосредственно определяет **уровень спроса**, а, следовательно, объем продаж.
- ☉ Цена непосредственно определяет **рентабельность** деятельности компании.
- ☉ Цена влияет на общее восприятие товара или марки и вносит свой вклад в **позиционирование марки**.
- ☉ В большей степени, чем другие элементы комплекса маркетинга, цена – база для **сравнении конкурирующих товаров или марок**.
- ☉ Ускорение технологического прогресса и **сокращение ЖЦТ** означает, что новая разработка должна окупаться в течение более короткого периода времени.
- ☉ **Обилие слабодифференцированных марок** и товаров, постоянное появление новых товаров и широта ассортимента способствуют росту значимости разумного позиционирования по цене, поскольку даже незначительные изменения цены могут изменить восприятие марки рынком.

- ☉ *Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому ее выбор производится с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от престижности марки и стадии жизненного цикла продукта. Особенно важен выбор правильной цены на новые продукты.*

4С ценообразования (Липсиц)

- ☯ Потребители (consumers)
- ☯ Издержки (cost)
- ☯ Конкуренты (competitors)
- ☯ Государство (control)

Основные инструменты увеличения прибыли:

- ☯ Управление издержками
- ☯ Управление ценами товара (услуги)
- ☯ Управление ценностью товара (услуги)

Различные подходы к формированию ассортимента продукции компании и ценообразованию

Затратный подход к ценообразованию – метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты компании на производство и организацию сбыта продукции (Липсиц).

Продукт → Технология → Затраты → Цена → Ценность → Покупатели

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало компании получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты» (Липсиц).

Покупатели → Ценность → Цена → Затраты → Технология → Продукт

Последовательность формирования рыночной цены

1. Цели компании
2. Политика: **маркетинговая**, финансовая, инновационная, HR
3. Политика: продуктовая, **ценовая**, распределения, продвижения
4. Выбор ценовой стратегии
5. Выбор метода ценообразования
6. Расчет первого варианта цены
7. Пробный маркетинг
8. Принятие решения об установлении окончательного варианта цены
9. Тактические мероприятия

Варианты экономических целей, которые могут выбираться организациями в зависимости от интересов их собственников и конкурентной ситуации (Липсиц)

Цели организации (в теории)

- ☯ Максимизация темпов роста активов
- ☯ Максимизация объема прибыли
- ☯ Максимизация объема продаж

Цели организации (на практике)

- ☯ Максимизация рыночной стоимости организации
- ☯ Максимизация текущих финансовых результатов (максимизация рентабельности продаж, максимизация рентабельности всех активов, максимизация рентабельности собственного капитала)
- ☯ Достижение заданного уровня рентабельности
- ☯ Обеспечение стабильности (цен, рентабельности, рыночной позиции)

Цели ценовой политики

- ☉ Долгосрочная максимизация прибыли
- ☉ Краткосрочная максимизация прибыли
- ☉ Стабилизация рынка
- ☉ Снижение чувствительности потребителей к ценам
- ☉ Сохранение существующего лидерства в ценах
- ☉ Ограничение потенциальной конкуренции
- ☉ Ускорение ухода с рынка слабых конкурентов
- ☉ Поиск путей обхода государственных ограничений
- ☉ Улучшение имиджа компании или продукта
- ☉ Вызвать внимание и интерес к компании или продукту у потребителей
- ☉ Формирование имиджа надежной и заслуживающей доверия компании по сравнению с конкурентами
- ☉ Стимулирование продаж тех продуктов из ассортимента, которые занимают слабые позиции на рынках
- ☉ Стремление запугать конкурентов опасностью ценового давления
- ☉ Усиление рыночной позиции отдельных продуктов из ассортимента
- ☉ Расширение спроса и ускорение его роста
- ☉ Доминирование на рынке

Типы ценовой политики

- **политика активных цен**
- **политика адаптивных цен**

Ценовая политика охватывает все вытекающие из целей компании и управляемые ей меры по поиску, выбору и реализации соответствующего соотношения «цена-качество» товара и решению связанных с этим проблем потребителей (Герасименко).

Политика цен – общие принципы, которых собирается придерживаться компания в сфере установления цен на свою продукцию. **Стратегия ценообразования** – набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике (Липсиц).

Виды ценовых стратегий

Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок») – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. *Пример:* установление цен на товары новинки.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров. *Пример:* ликеро-водочные изделия.

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. *Пример:* такую стратегию очень часто использует вновь открывшийся ресторан или супермаркет.

Неценовая конкуренция актуальна там, где решающую роль играют качество продукции, ее новизна, дизайн, упаковка, фирменный стиль, последующий сервис, внерыночные методы воздействия на потребителя, т.е. факторы, косвенно связанные или вовсе не зависящие от цены. К стратегиям неценовой конкуренции относят, например, стратегию дифференциации продукции и др.

При разработке ценовой стратегии организации следует ответить на ряд вопросов:

- ☉ *Объем продаж:* исходя из объема продаж конкретного товара, необходимо решить, стоит ли разрабатывать для него отдельную ценовую стратегию?
- ☉ *Знания потребителей:* может ли потребитель оценить ценность товара, и различает ли он уровни цен?
- ☉ *Спрос:* какую роль играет цена в принятии потребителем решения о покупке?
- ☉ *Информация:* возможно ли точно установить соотношение между ценой и воспринимаемой ценностью товара?
- ☉ *Товар-заменитель:* существуют ли товары-заменители?
- ☉ *Приверженность:* предпочтут ли потребители товары конкурентов по иным причинам, нежели более привлекательная цена?

9 стратегий применительно к показателям «цена-качество»

Цена Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия высокой цены	3. Стратегия супер-цены
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия средней цены	6. Стратегия хорошей цены
Низкое	7. Грабительская стратегия	8. Стратегия ложной экономии	9. Стратегия экономии

Методы ценообразования

- ☯ **Ценообразование, ориентированное на издержки**
- ☯ **Ценообразование, ориентированное на потребителя**
- ☯ **Ценообразование, ориентированное на конкурентов**

Формы ценовой дифференциации

- ☯ Ценовая дискриминация
- ☯ Дифференциация через систему скидок
- ☯ Дифференциация для стимулирования сбыта (для розничной торговли)
- ☯ Дифференциация по географическому признаку

Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене

1. Эффект УНИКАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ
2. Эффект ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБ АНАЛОГАХ
3. Эффект ТРУДНОСТИ СРАВНЕНИЯ
4. Эффект ЗАТРАТ НА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ
5. Эффект КОНЕЧНОЙ ПОЛЬЗЫ
6. Эффект РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ
7. Эффект СВЯЗИ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА
8. Эффект ЗАПАСА

Возможные стратегии	Обоснование	Последствия
1. Сохранение цены и осязаемого качества товара. Выборочное сокращение числа заказчиков	Фирма стремится сохранить лояльных покупателей и не возражает, если менее обеспеченные потребители уйдут к конкуренту	Сокращение доли рынка. Снижение рентабельности
2. Повышение цены и осязаемого качества товара	Повышение цены позволяет покрыть возросшие расходы, что оправдывается высоким качеством товара	Сокращение доли рынка. Сохранение уровня рентабельности
3. Сохранение цены и повышение осязаемого качества товара	Данная стратегия связана с меньшими издержками	Сокращение доли рынка. Кратковременно падение рентабельности. Долгосрочный рост рентабельности
4. Частичное снижение цены и повышение осязаемого качества	Необходимо предложить заказчикам некоторое снижение цены, но подчеркнуть большую ценность предложения	Сохранение доли рынка. Кратковременное падение рентабельности. Долгосрочный рост рентабельности
5. Снижение цены на все товары и сохранение осязаемого качества	Сдерживание ценовой конкуренции	Сохранение доли рынка. Кратковременное падение рентабельности
6. Снижение цены на все товары и снижение осязаемого качества	Сдерживание ценовой конкуренции и сохранение маржи прибыли	Сохранение доли рынка. Сохранение прибыли. Снижение долгосрочной рентабельности
7. Сохранение цены и снижение осязаемого качества	Уменьшение затрат на маркетинг в противовес растущим издержкам	Сокращение доли рынка. Сохранение прибыли. Снижение долгосрочной рентабельности
8. Предложение новой экономической модели	Удовлетворение потребностей рынка	Риск каннибализма при увеличении объемов сбыта

Список основной литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2004. – 656 с.
4. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
5. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова)
6. Карпова С.В. Транснациональные корпорации: маркетинговая политика: учебное пособие (сборник кейсов) / С.В. Карпова. - М. : Издательство «Палеотип», 2011. - 196 с.
7. Маркетинг: учеб. пос. для бакалавров. /Колл. авторов под общей ред. С.В. Карповой – Ростов н/Д: Феникс, 2011.
8. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров. /под ред. С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012.

Интернет-ресурсы для маркетологов:

- www.4p.ru
- www.marketing.spb.ru
- www.sostav.ru

Список дополнительной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов /Дэвид А. Аакер- М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Азоев.Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «Новости», 2000.- 254 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Питер, 2001.-512с.
6. Блэкуэл Д. и др. Поведение потребителей /пер. Спб.: Питер, 2002. - 624 с.
7. Ванэкен Б. Бренд – помощь \Перевод с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.
8. Грэм Хулей, Джонс Срдерс. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск
9. Гэд Т. 4Д брендинга: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 228 с.
10. Д'Алессандро Д.Ф. Войны брендов. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
11. Дж. Р. Росситер, Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – М., СПб.:

12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480с.
13. Домнин В.Н. Брэнддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352с.
14. Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. Управление товаром.: Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 624с.
15. Дэвис С., Данн М. Бренд – билдинг /пер. с англ. Под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320с.
16. К. Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия.: Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
17. Келлер К.Л. Стратегический брэнд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704с.
18. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч1, Ч2. М.: ЦэиМ, - 2002.
19. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. СПб.: Питер, 2003. - 944 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. - 800 с.
21. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей \ пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Изд. Дом «НИВА», 2004. – 192 с.
22. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг \Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 320 с.
23. Леви М., Бартон А. Вайтц. Основы розничной торговли / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 448с.

24. Маркетинг. Учебное пособие/ под ред. А.М. Немчина. – СПб: Изд. дом : Бизнес – пресса», 2001.
25. Майдебура Е. Маркетинг услуг. Вира-Р. 2001. –574 с.
26. МакГалли М.Т. Основы эффективных продаж / Пер. с англ. – К.: "София", 1997. – 288 с.
27. Марк П. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архитипов./ Пер. с англ. Под ред. В. Домнина.- Спб.: Питер, 2005.- 336с.
28. Мельникова О.Т. Фокус – группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Уч. Пособие. – М.: Изд. Центр «Академия», 2003. – 272с.
29. Минетт Промышленный маркетинг. М.: ИД Вильямс, 2003, - 208 с.
30. Музыкант В.Л. формирование бренда средствами PR и рекламы: Уч. Пособие. – М.: Экономистъ, 2004. -606с.
31. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. – М.: Из-во НОРМА, 1998. – 283с.
32. О Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Пер. с англ. Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
33. Портер М. Конкуренция. М. ИД Вильямс, 2001.- 495 с.
34. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб: Питер, 2001. – 228 с.: ил.
35. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2000. – 256 с.: ил.

36. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
37. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговой управление предприятием. \Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240с.
38. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент \ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 284с.
39. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы.- СПб.: Питер, 2002. – 240с.
40. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2002. – 752 с.
41. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга. М.: Юнити Дана, 2000. – 527 с.
42. Шнайдер Д. Технологический маркетинг. – М.: «Янус –К», 2003, 478с.
43. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд - коммуникации компании. – М.: издательский дом Гребенникова, 2003. – 512с.