

Учебный центр ВШГА МГУ имени М.В. Ломоносова

# Школа Маркетинга и PR в МГУ



# Будем знакомы

Климент Горчаков

[0708@mail.ru](mailto:0708@mail.ru)

# Маркетинг

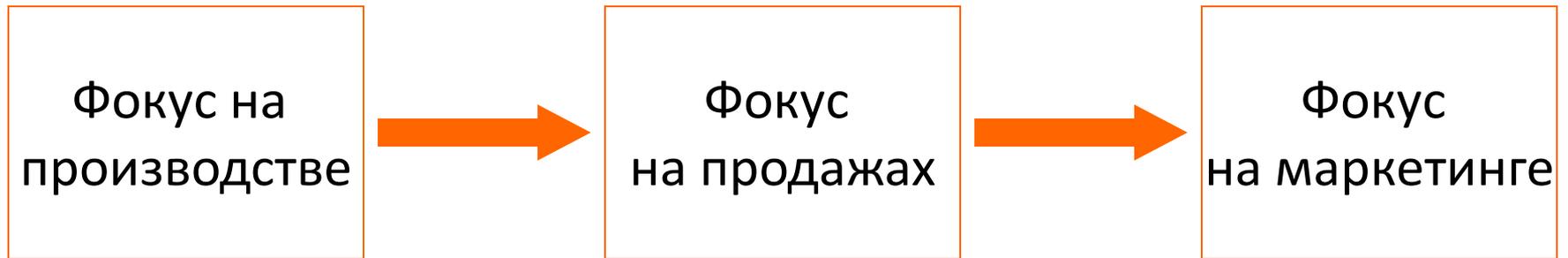
“Процесс управления, который выявляет, предвосхищает и обслуживает запросы клиентов эффективно и с выгодой.”

“ The management process which identifies, anticipates and supplies customer requirements efficiently and profitably.”

Chartered Institute of Marketing



# Эволюция доминирующего подхода в компании

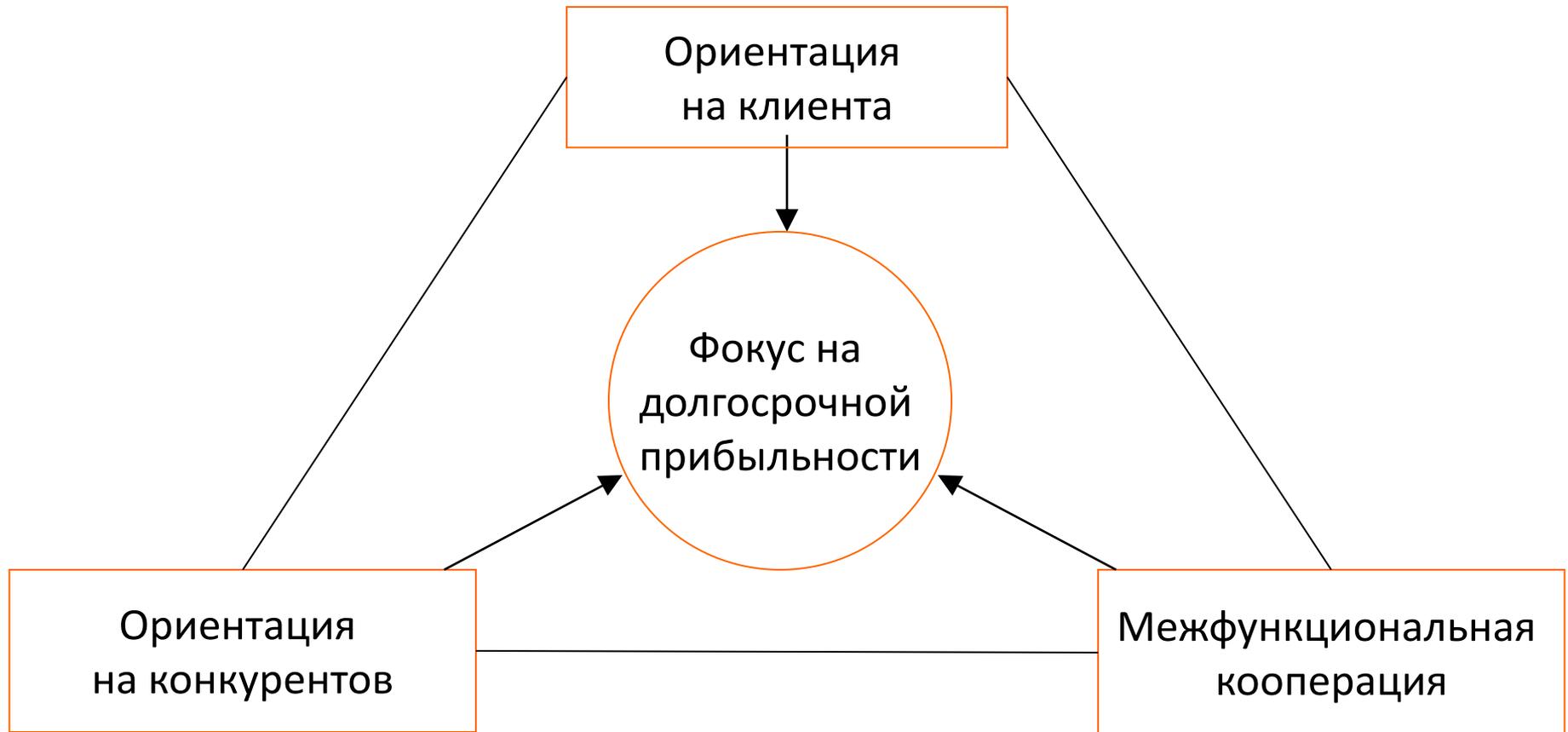


# Долгосрочное взаимодействие с потребителем. Зачем?

ARPU (МТС, 2Q11) = 265 руб./мес.

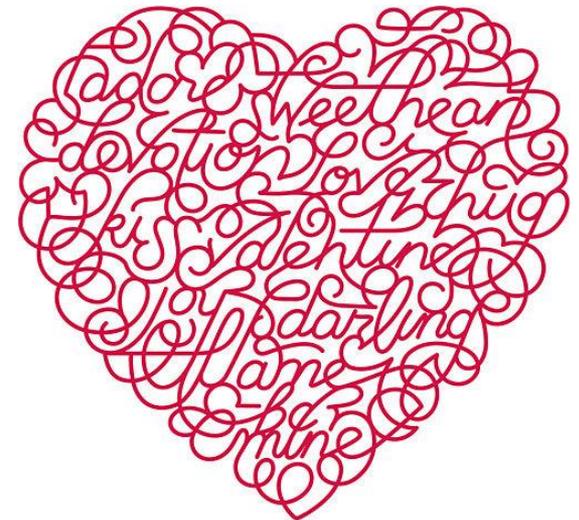
SAC (МТС, 2Q11) = 730, 6 руб.

# Элементы маркетинговой ориентации компании



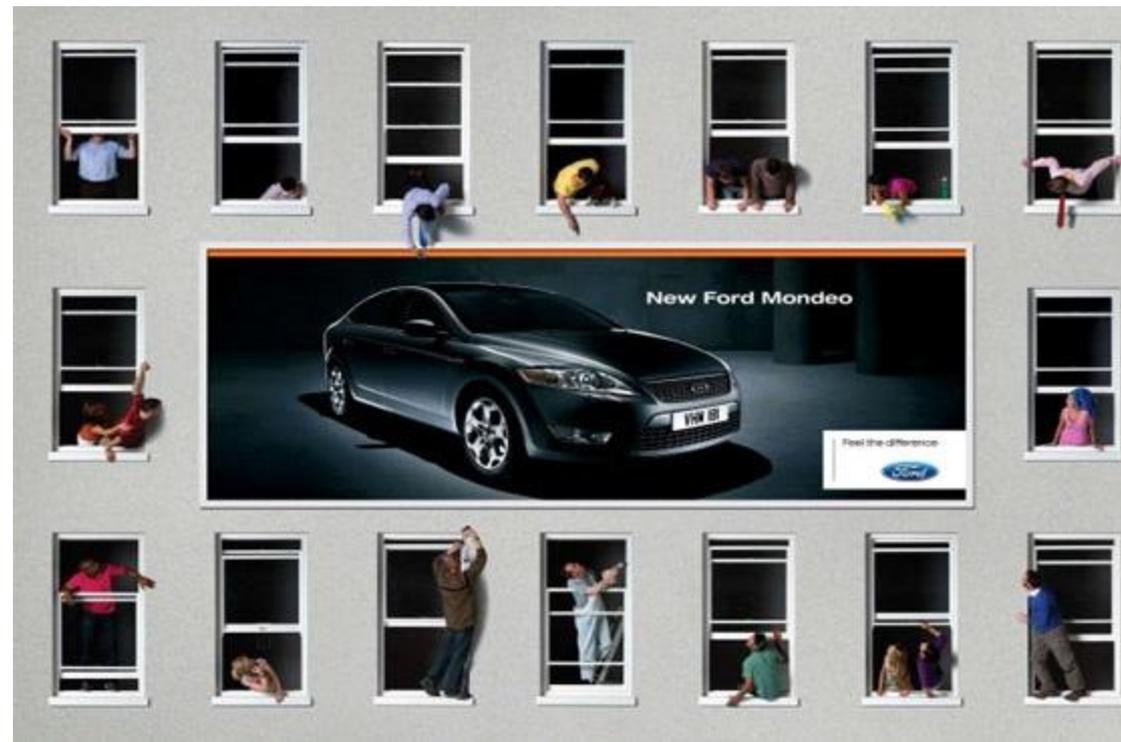
# Потребительская лояльность: признаки

1. Потребляет данный продукт
2. Намерен/хочет потреблять его в дальнейшем
3. Рекомендует его друзьям и знакомым



# Потребительская ценность продукта

$$\text{Воспринимаемая ценность} = \frac{\text{Выгоды от продукта}}{\text{Стоимость потребления продукта}}$$



# Полезность продукта и издержки его использования для потребителя

## Составляющие полезности:

- Функциональные – прикладные аспекты, интересные любителям технологий
- Операционные – надежность и прочность, возможность повышать результативность потребителя
- Финансовые – условия кредита, возможность аренды/ лизинга, для корпоративного сегмента: возможность увеличения оборота, прибыли
- Личные – Психологическое удовлетворение от приобретения

## Издержки:

Финансовые – цена, транспортировка и установка, обслуживание и т.д.

Нефинансовые – риск снятия с производства, издержки переключения, сроки техобслуживания, риск несовместимости с другим оборудованием

# Общая стоимость потребления (владения)

Общая стоимость потребления:

- Цена продукта (+ стоимость привлечения средств)
- Доставка/транспорт и установка
- Сервисное обслуживание
- Электроэнергия
- Расходные материалы и прочие операционные расходы

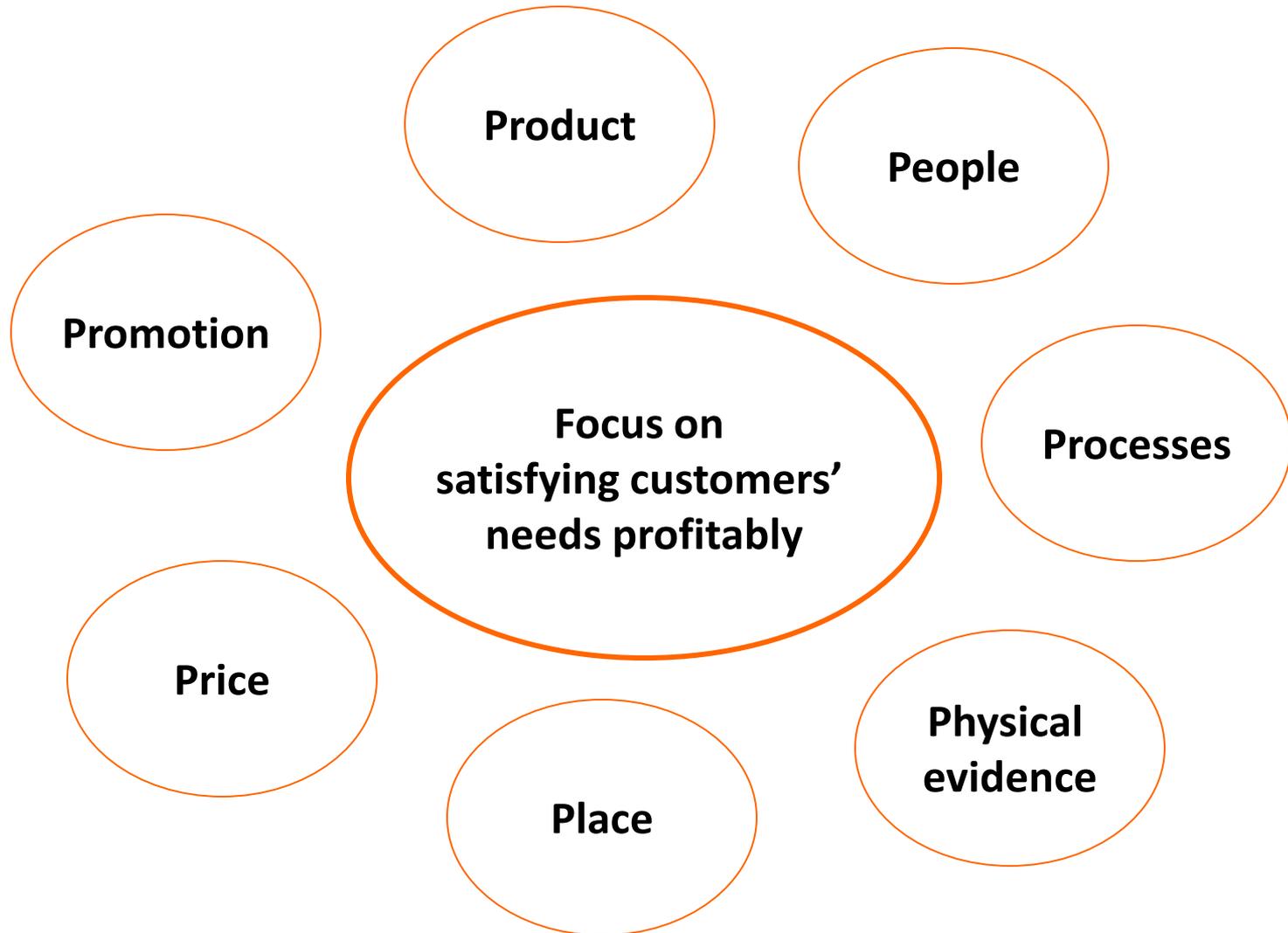
Более низкая стоимость потребления может быть существенным конкурентным преимуществом даже при более высокой первоначальной цене

# Матрица увеличения прибыли от бизнеса

3 возможности (и маркетинг):

- больше клиентов (осведомленность),
- больше регулярных покупок от одного клиента (лояльность),
- больше маржинальности от одной покупки (брендинг).

# Маркетинг микс



# Рыночные коммуникации

Символические коммуникации

Массовые коммуникации

- Реклама
- Связи с общественностью
- Стимулирование сбыта
- Сведения об использовании



Индивидуальные коммуникации

- Прямая рассылка
- Личное общение
- Персональные продажи
- Консультации и информация на ярмарках



Коммуникации самого продукта

- Дизайн
- Упаковка
- Цветовое оформление
- Цена



# Пять сил Портера

Рыночная власть  
потребителей

Угроза появления  
продуктов -  
заменителей

Уровень  
конкуренции  
в отрасли

Рыночная власть  
поставщиков

Угроза появления  
новых игроков

# SWOT-анализ

Strengths

Weaknesses

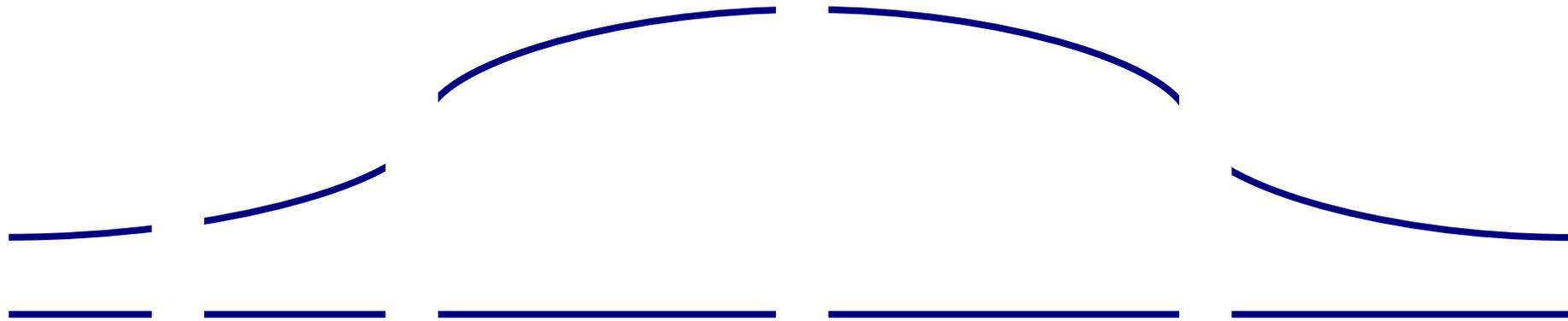
Opportunities

Threats

# Потребление и цели маркетинговых коммуникаций



# Классификация потребителей



Иноваторы

Ранние последователи

Раннее большинство

Позднее большинство

Отстающие

Любители технологий

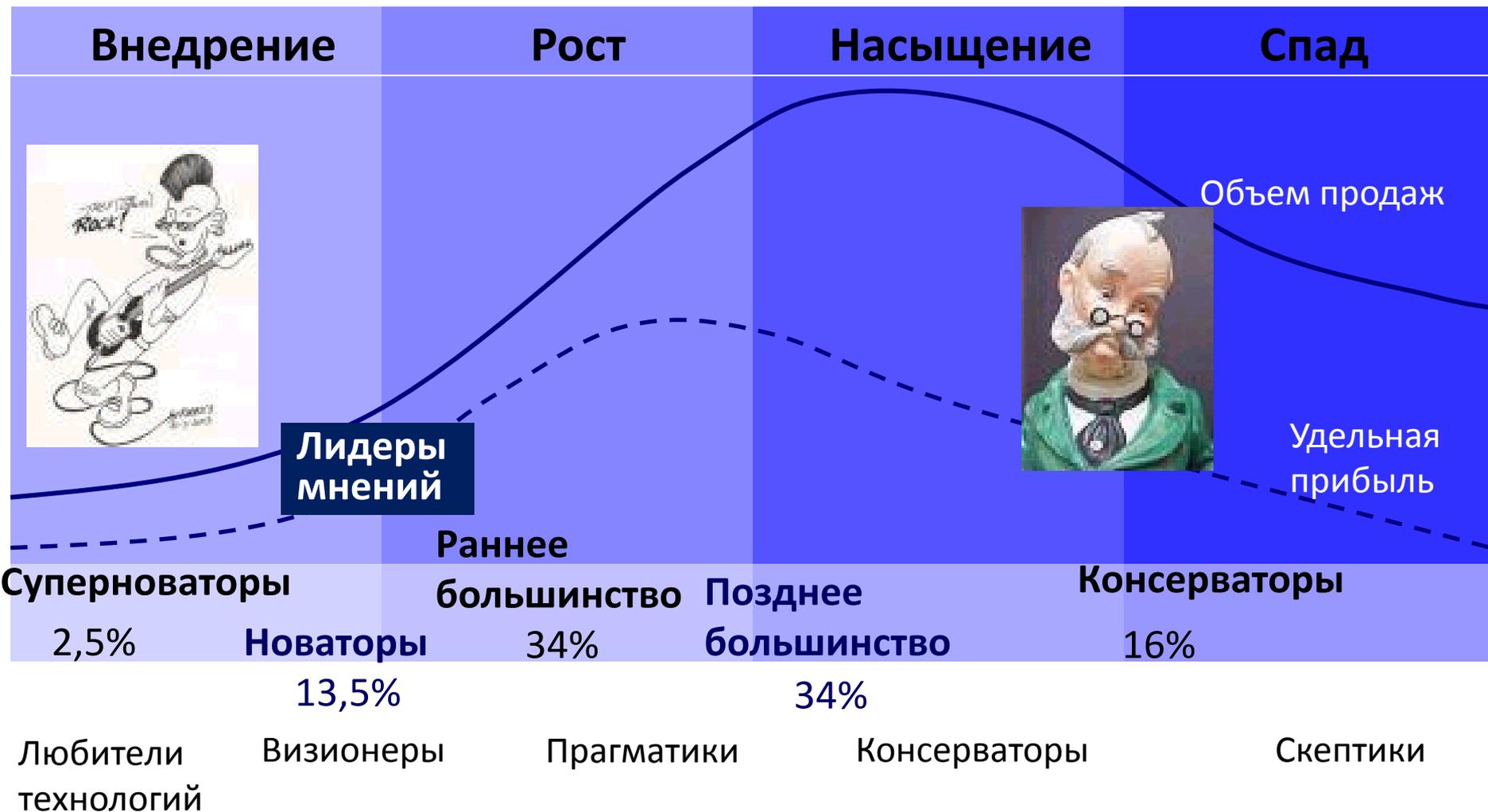
Визионеры

Прагматики

Консерваторы

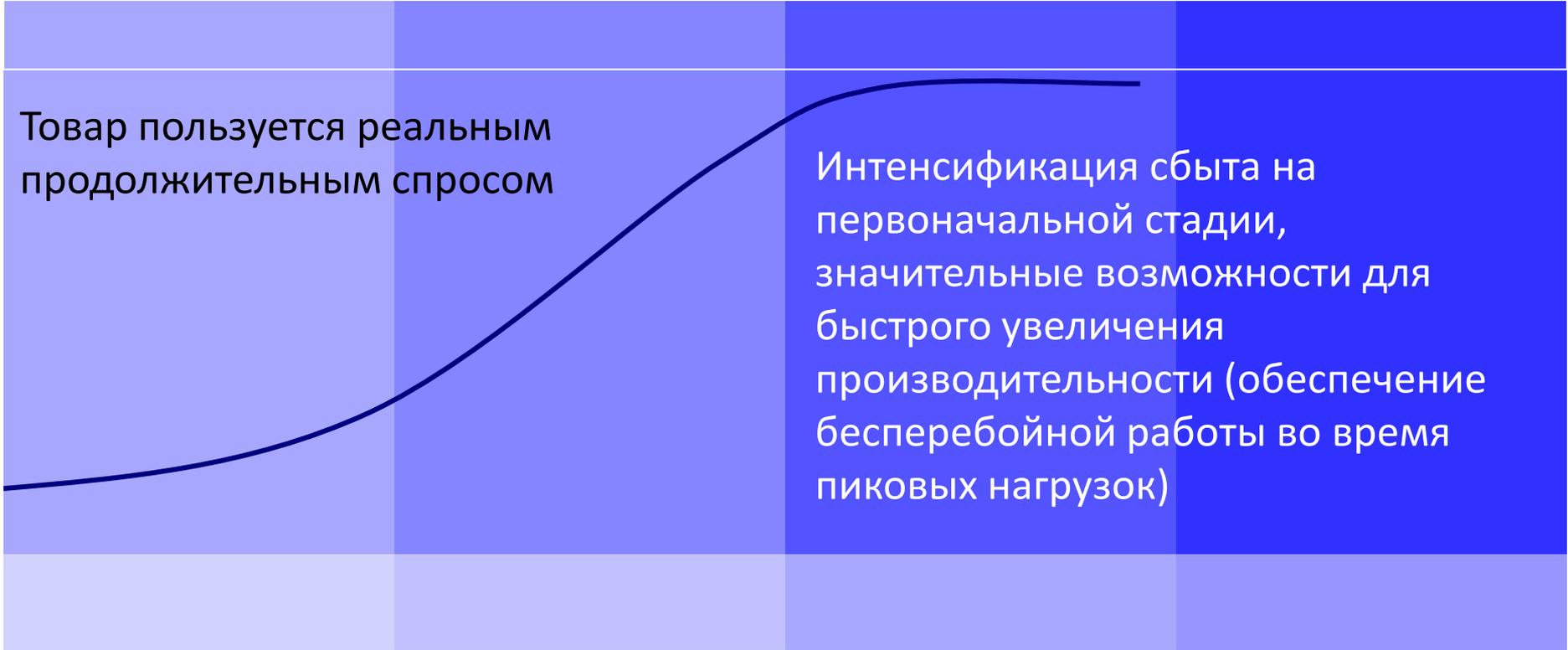
Скептики

# Жизненный цикл продукта и стадии вхождения различных групп потребителей



# Варианты Жизненного Цикла

## 1. Усеченный цикл

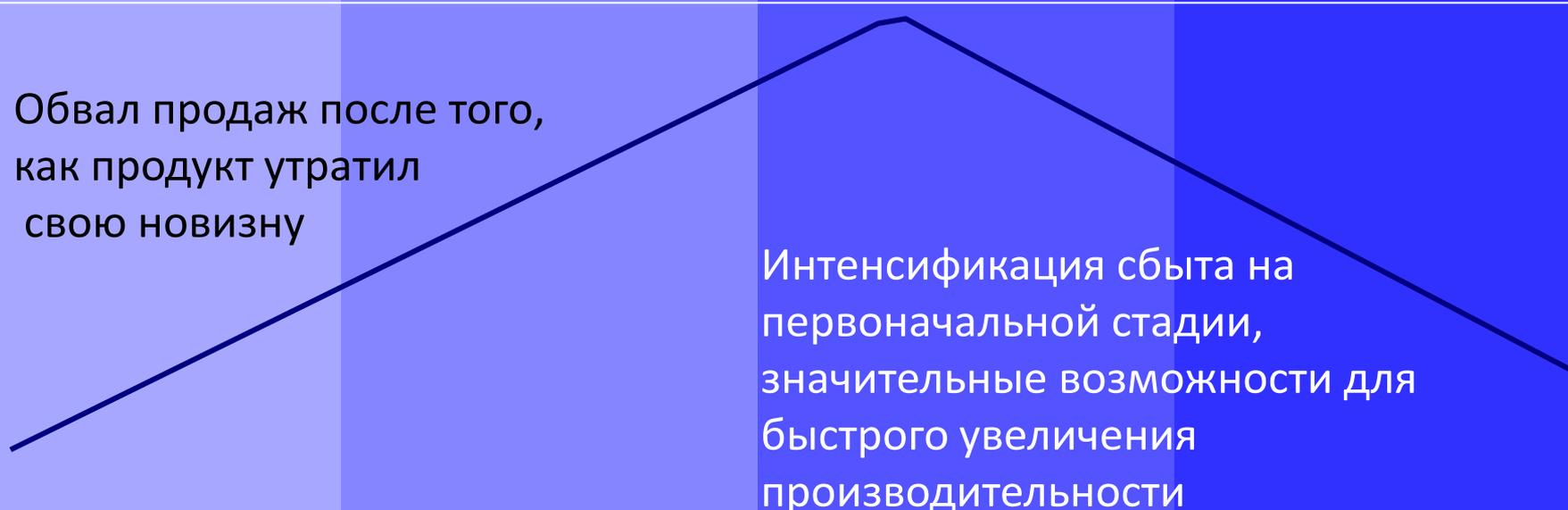


Товар пользуется реальным продолжительным спросом

Интенсификация сбыта на первоначальной стадии, значительные возможности для быстрого увеличения производительности (обеспечение бесперебойной работы во время пиковых нагрузок)

# Варианты Жизненного Цикла

## 2. “Ракетообразный” цикл



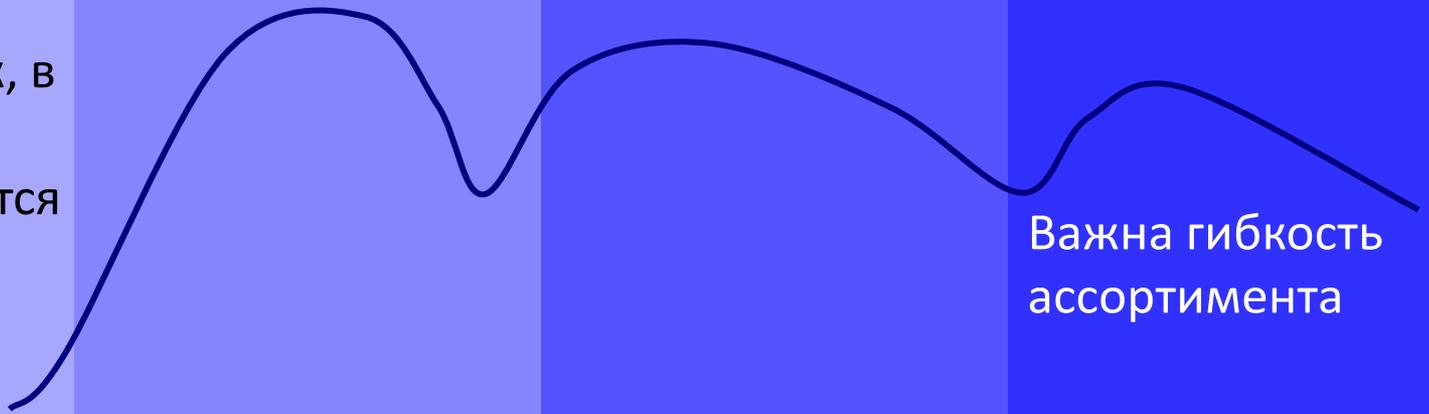
Обвал продаж после того,  
как продукт утратил  
свою новизну

Интенсификация сбыта на  
первоначальной стадии,  
значительные возможности для  
быстрого увеличения  
производительности

# Варианты Жизненного Цикла

## 3. “Модный” цикл

Отображает колебания в объеме продаж, в зависимости от того, как меняется мода

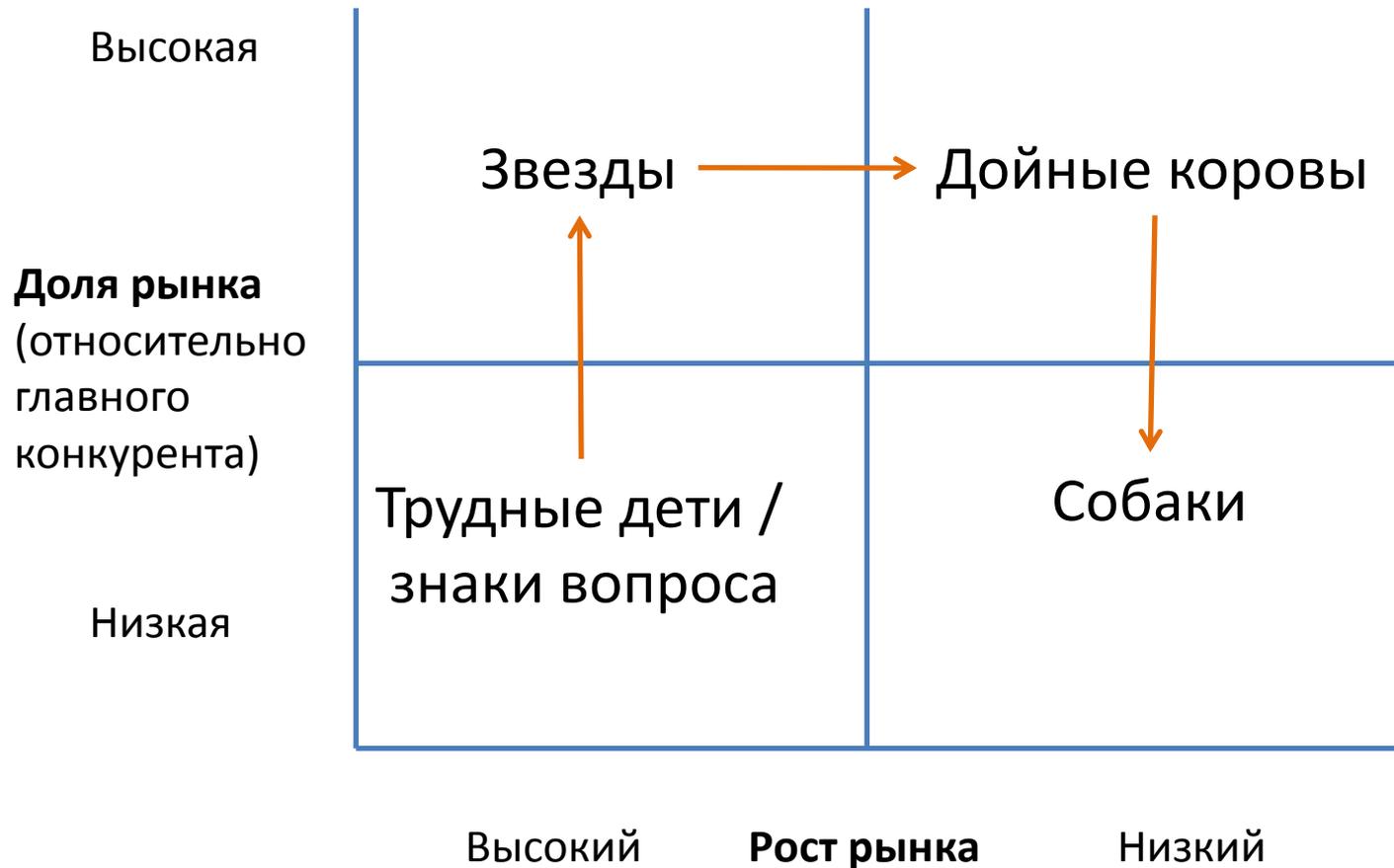


Важна гибкость ассортимента

# Стратегии комплекса маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товаров

Стадия	Внедрение	Рост	Насыщение	Спад
Товар	Решение об уникальности товара	Качество и ассортимент	Корректировка качеств, модификация	Реанимация продукта, новые сферы применения
Цены	Высокие	→		Низкие
Продвижение	Информирование потребителя, создание первичного спроса	Выборочное рекламирование продуктов, создание имиджа	Поддержание имиджа, продвижение продаж	Возможен возврат к первичному спросу
Распределение	Селективное	Расширение желаемого охвата	Поиск близких форм сотрудничества с посредником	Поддержание связей

# Матрица BCG



# Общие методы прогнозирования

- Комплексный метод оценок собственной реализации
- Исследование покупательской активности и ожиданий
- Метод экспертных оценок (метод Делфи)
- Бенчмаркинг-прогноз
- Экономико-математические модели (анализ временных рядов)
- Сценарный подход

# Метод Делфи: ограничения и возможности

## ПОДОЖДЕМ ДО ОСЕНИ

Опрошенные *FT* аналитики уверены, что проблемы в США не слишком отразятся на динамике индекса РТС. Но весь его рост запланирован на второе полугодие или даже IV квартал

Значение индекса РТС  
на конец 2008 г.

Среднее **2742**



**Ованес  
Оганесян**  
«Ренессанс Капитал»

**3000**



**Алексей  
Заботкин**  
Deutsche Bank

**3000**



**Мария  
Кальварская**  
«КИТ Финанс»

**2450\***



**Крис Уифер**  
«Уралсиб»

**3000**



**Антон  
Струченевский**  
«Тройка Диалог»

**2800**



**Михаил Зак**  
Газпромбанк

**2800**



**Кирилл  
Тремасов**  
Банк Москвы

**2550**



**Эрик де Пой**  
Альфа-банк

**2920**



**Николай  
Подлевских**  
«Церих Кэпитал  
Менеджмент»

**2300**



**Владимир  
Савов**  
Credit Suisse

**2600**

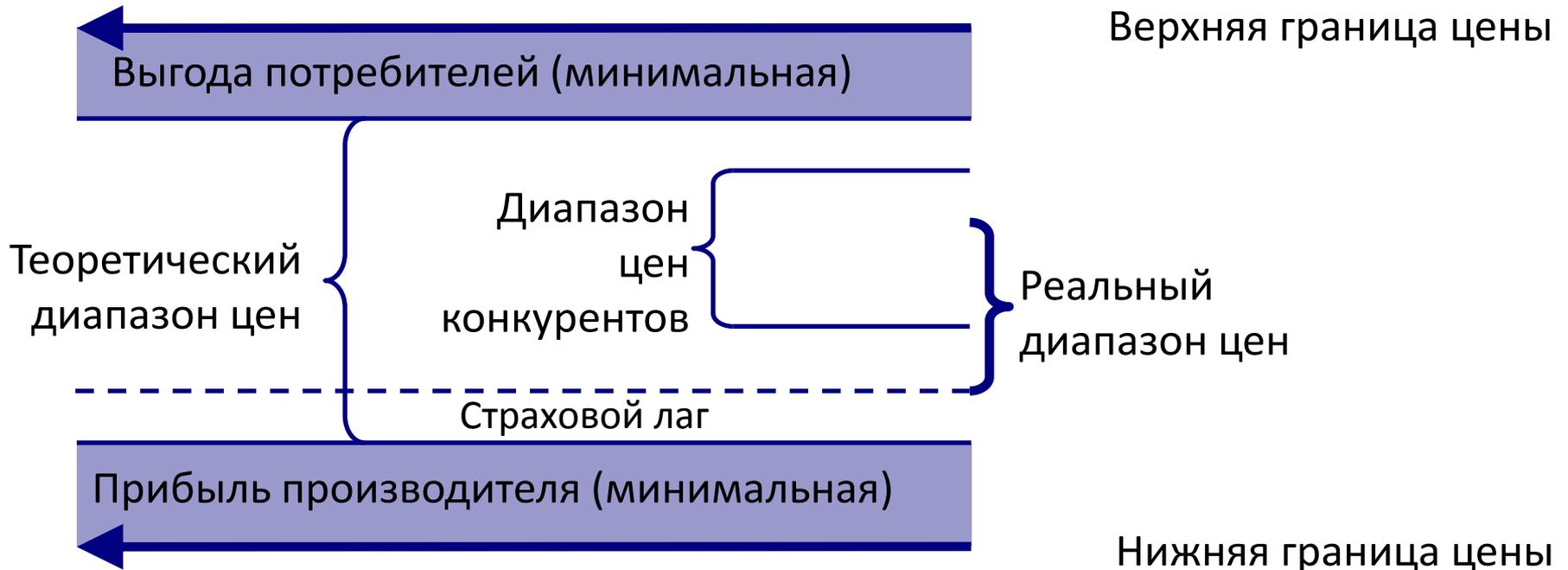
\* Среднее арифметическое двух значений: 2250 и 2650.

# Факторы, влияющие на политику ценообразования и установление цены

<b>Ориентированные на предприятие</b>	<b>Ориентированные на затраты</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия конкурентной борьбы</li> <li>▪ Маркетинговая стратегия</li> <li>▪ Ценовая стратегия</li> <li>▪ Эффекты взаимного влияния товаров в сбытовой программе предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Калькуляция затрат: полных (долгосрочные цены) и переменных + величины покрытия постоянных (краткосрочные цены)</li> <li>▪ Расчет максимально допустимых затрат</li> </ul>
<b>Ориентированные на конкурентов</b>	<b>Ориентированные на потребителя</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Открытое предоставление цен (прайс - листы): основные цены, усредненные цены</li> <li>▪ Скрытое представление (предложение): ценовая стратегия, рыночный опыт, ожидания потребителей, рыночные позиции конкурентов и своего предприятия, позиционирование</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Анализ потребительской полезности (eq. метод связанных измерений)</li> <li>▪ Расчет эффективности инвестиций</li> <li>▪ Степень значимости группы потребителей для предприятия</li> <li>▪ Вид покупателя (корпорат/частный, опт/конечный потребитель)</li> <li>▪ Ценность рекомендаций первых покупателей</li> </ul>

# Ценовые рамки.

## 3C: Customers, Competition, Costs



Nota Bene:

иногда ценность продукта для потребителя (максимальная цена) может быть выше издержек компании (минимальной цены)

# Клиентоориентированное ценообразование.

## Шаги реализации

1. Понимание того, как будет использоваться продукт:

Как или почему потребители будут использовать продукт?

2. Анализ выгод, получаемых в каждом случае от использования продукта: Каковы осязаемые выгоды клиента от продукта?

3. Калькуляция всех релевантных издержек потребления и их соотнесение с выгодами



# Анализируя полезность и выгоды

Опасность: сосредоточиться на функциях, а не потребительских выгодах

## ! 1. Потребители покупают полезность, а не функции

Мегагерцы  
Мегабайты  
Пиксели



Скорость обработки информации и команд  
Объем хранимой информации  
Четкость экрана

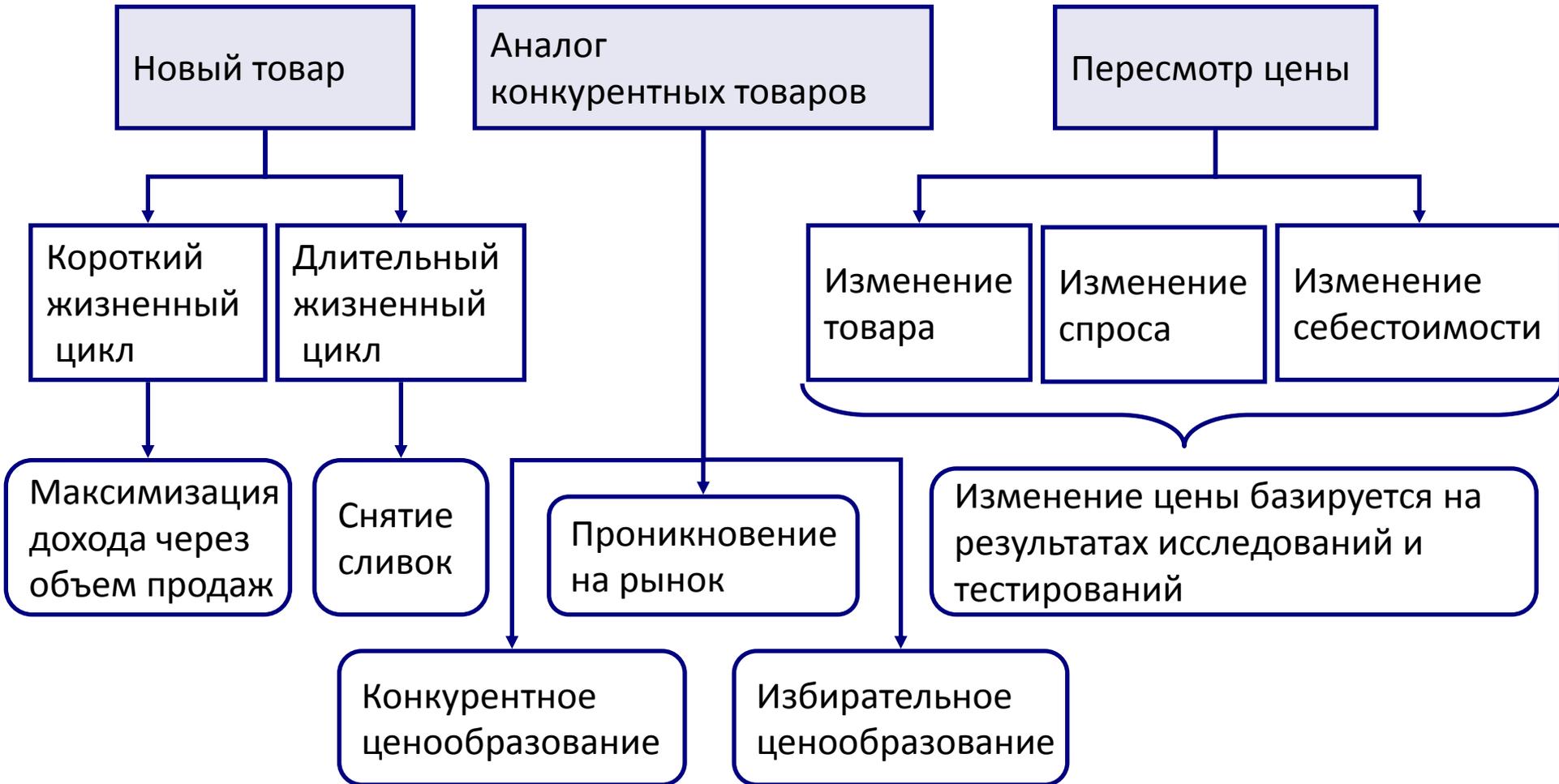
## !2. Чтобы покупатель нас понимал, надо говорить на его языке

# Выводы и применение

- Анализ возможной цены должен быть сделан на ранней стадии разработки продукта, чтобы не увеличивать чрезмерно его стоимость
- Анализ различных групп потребителей на основе их выгод и оцениваемой стоимости для дифференциации цен
- Анализ групп потребителей по выгодам-затратам/ стоимости их обслуживания. Возможно, некоторые сегменты окажутся нерентабельными и их стоит игнорировать



# Стратегии ценообразования



# Ценовая спираль

Снижение цен ниже, чем у конкурентов, без наличия явных преимуществ в затратах, может негативно отразиться на эффективности долгосрочной работы предприятия.



Прежде, чем снижать цены, пусть даже временно, необходимо тщательно изучить возможный эффект.

# Случаи оправданности низких цен/ бесплатности продукта

## 1. Случай.

Цель: Захват рынка – максимизация потребительской базы. В данном случае важнее внимание потребителей

## 2. Случай

Потребители получают бесплатно “ядро” продуктового предложения.

Дополнительные сервисы – платные.



Add some WiFi to your morning!

# Ценовое стимулирование (1)



# Ценовое стимулирование (2-3)



# Ценовая дискриминация / дифференциация цен

Прямая – установление различных цен для отдельных рынков и потребительских групп

Косвенная – при помощи инструментов политики условий контракта

---

Пространственная – на отдельных географических рынках, в зависимости от канала продаж

Временная – в зависимости от момента/периода

Вещественная – дифференциация товарного ассортимента, позиционирование вариантов в новых сегментах рынка

По принадлежности к целевым группам – цены назначаются в зависимости от значимости группы покупателей для предприятия и ее положением в вертикальной системе сбыта.

Важно: поддерживать дифференцированную ценовую политику дифференцированной товарной политикой



# Политика условий контракта

Сконто – процентная скидка с цены, которая предоставляется за оплату наличными или за осуществление платежей в оговоренные сроки

Бонусы – накопительные скидки, предоставляемые не за каждую отдельную сделку, а за объем оборота. Погашаются в виде предоставления дополнительного кредита, либо обратных премиальных выплат

Скидки с тарифной цены (брутто-цены) – дифференциация цен по индивидуальным соглашениям без изменения общей для всех брутто – цены

Условия платежа и поставки – распределение рисков между покупателем и поставщиком (временные, пространственные параметры, условия доставки, распределение затрат и рисков, связанных с доставкой и хранением)

# Скидки с тарифной цены

Ценовые скидки – снижение продажной цены

Натуральные скидки – бесплатное предоставление дополнительных услуг

Функциональные скидки – снижение продажной цены, если покупатель берет на себя выполнение определенных функций

Оптовые скидки – скидки при увеличении объема покупки

Временные скидки – краткосрочные скидки на заранее оговоренный промежуток времени

Скидки постоянным заказчикам – инструмент повышения лояльности

# Ценообразование на услуги

## 3 группы потребителей:

### Базовые потребители

стандартный (минимальный)  
уровень дополнительных сервисов  
(техническая поддержка)

### Осторожные потребители

избегают больших счетов, но  
практически не беспокоятся о  
времени

### Потребители, требующие заботы

ожидают высокое качество сервиса,  
быстроту и надежность, при этом  
готовы платить больше

## Ценообразование:

Фиксированная  
стоимость  
ограниченного  
обслуживания

Фиксированная  
цена + “время и  
материалы”

Полный контракт  
(полное  
обслуживание)

# Компания может преуспевать в тот момент, когда цены падают с максимальной скоростью

Решения:

1. Снижать издержки быстрее, чем снижаются цены. В том числе, благодаря эффекту накопленного опыта
2. Избегание массового рынка и превращения продукта в массовый. Выход: массовая индивидуализация
3. Скорость и гибкость. Смещение фокуса с лучшего решения на лучшее решение в минимальные сроки
4. Поиск новых сегментов потребителей
5. Развитие долгосрочного взаимодействия с потребителем



KEEP  
CALM  
AND  
CARRY  
ON

# Рекомендации: нецелесообразно

- Оптимизировать ценообразование отдельно от других Ps' маркетинга
- Пытаться максимизировать прибыль без обоснования потребительских выгод
- Делать процесс ценообразования слишком запутанным
- Заменять логику интуицией
- Ориентироваться только на прошлый опыт
- Ограничиваться одним фактором ценообразования
- Выдвигать инициативы, которые персонал не может реализовать
- Разрабатывать единую и уникальную модель ценообразования, усложняя процесс

# Рекомендации: целесообразно

- Рассматривать цену как сигнал, посылаемый компанией рынку
- Привести в соответствие стратегию ценообразования стратегии бренда и компании и быть последовательными
- Основывать принимаемые решения на фактах и логике
- Заменить скидки увеличением ценности
- Создать максимально открытый процесс ценообразования внутри компании
- Учитывать будущие последствия
- Принимать, возможно, менее элегантные, но более экономически эффективные решения