

Учебный центр ВШГА МГУ имени М.В. Ломоносова

Школа Маркетинга и PR в МГУ



Будем знакомы

Климент Горчаков

0708@mail.ru

Маркетинг

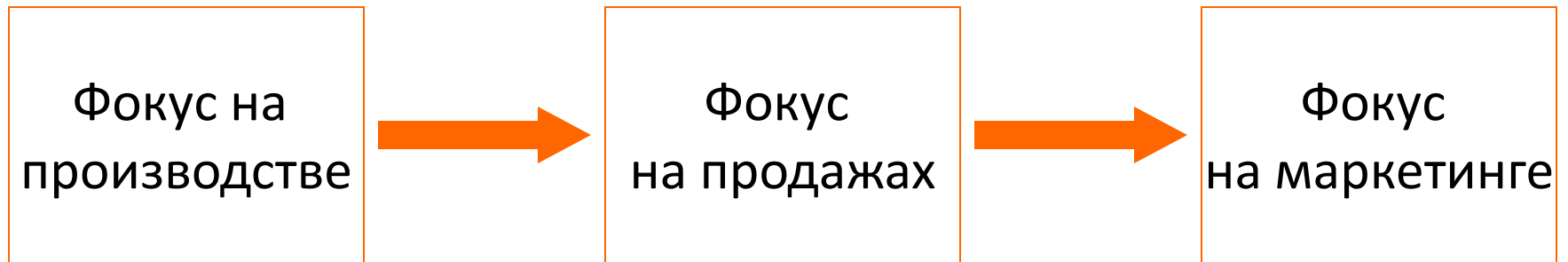
“Процесс управления, который выявляет, предвосхищает и обслуживает запросы клиентов эффективно и с выгодой.”

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

Chartered Institute of Marketing



Эволюция доминирующего подхода в компании

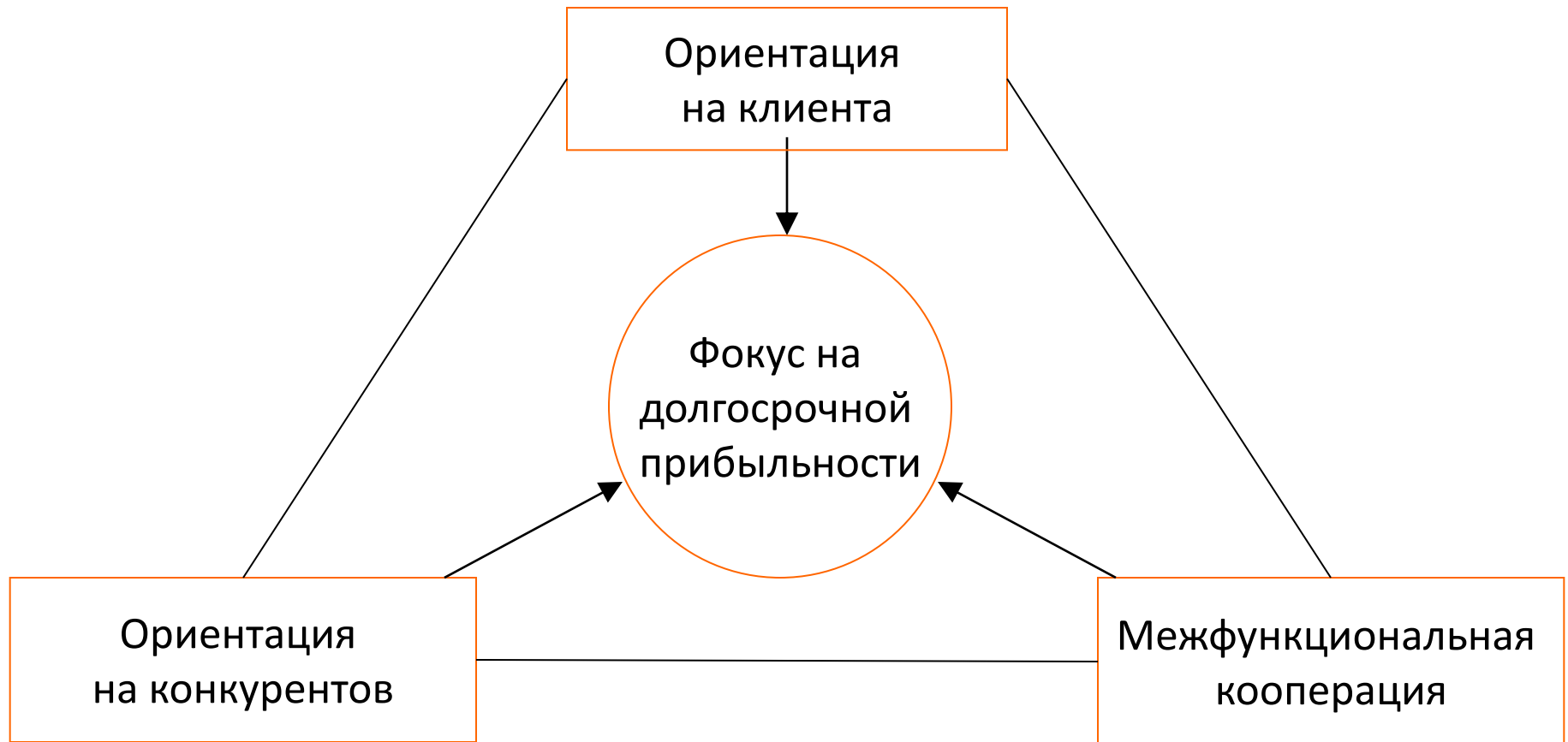


Долгосрочное взаимодействие с
потребителем. Зачем?

ARPU (МТС, 2Q11) = 265 руб./мес.

SAC (МТС, 2Q11) = 730, 6 руб.

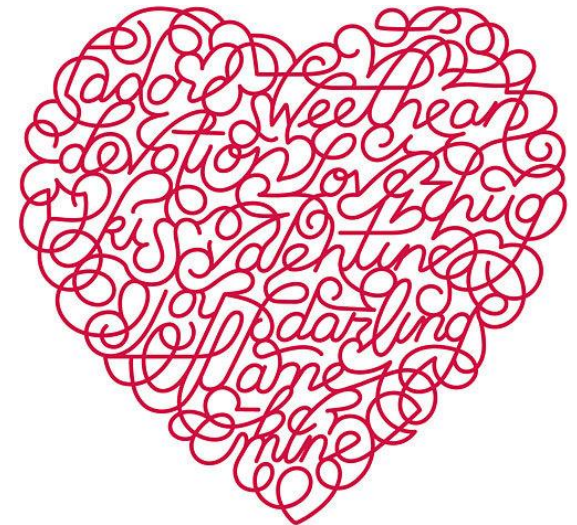
Элементы маркетинговой ориентации компании



J.C. Narver & S.F. Slater

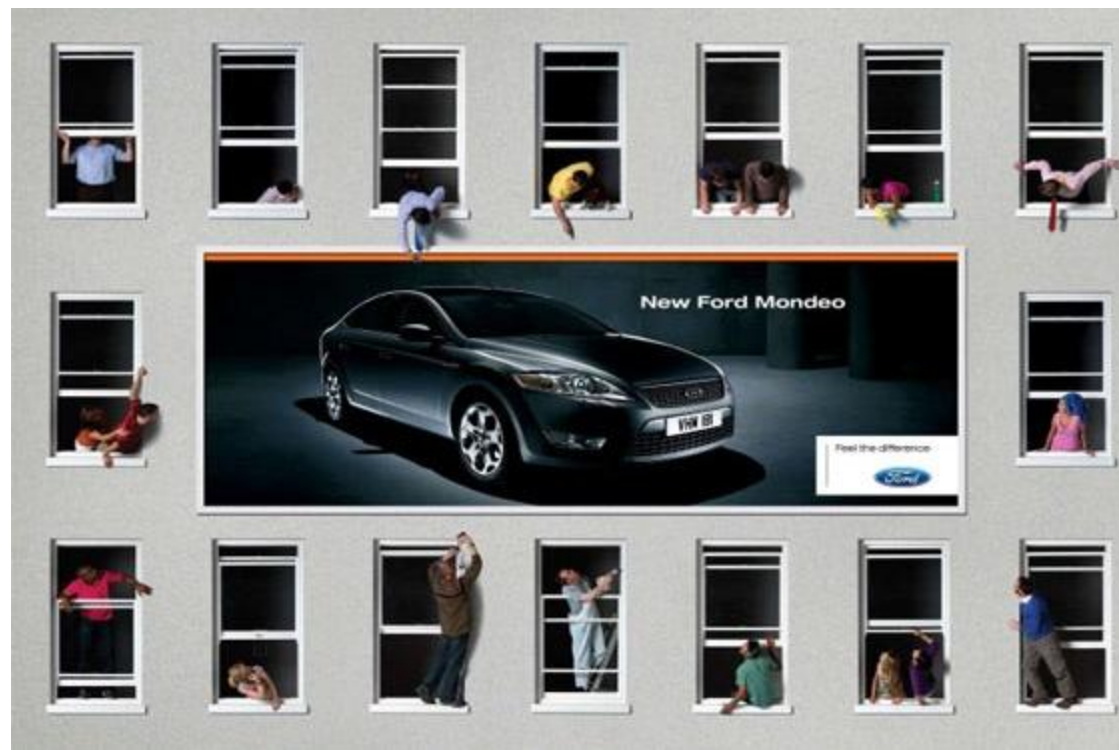
Потребительская лояльность: признаки

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

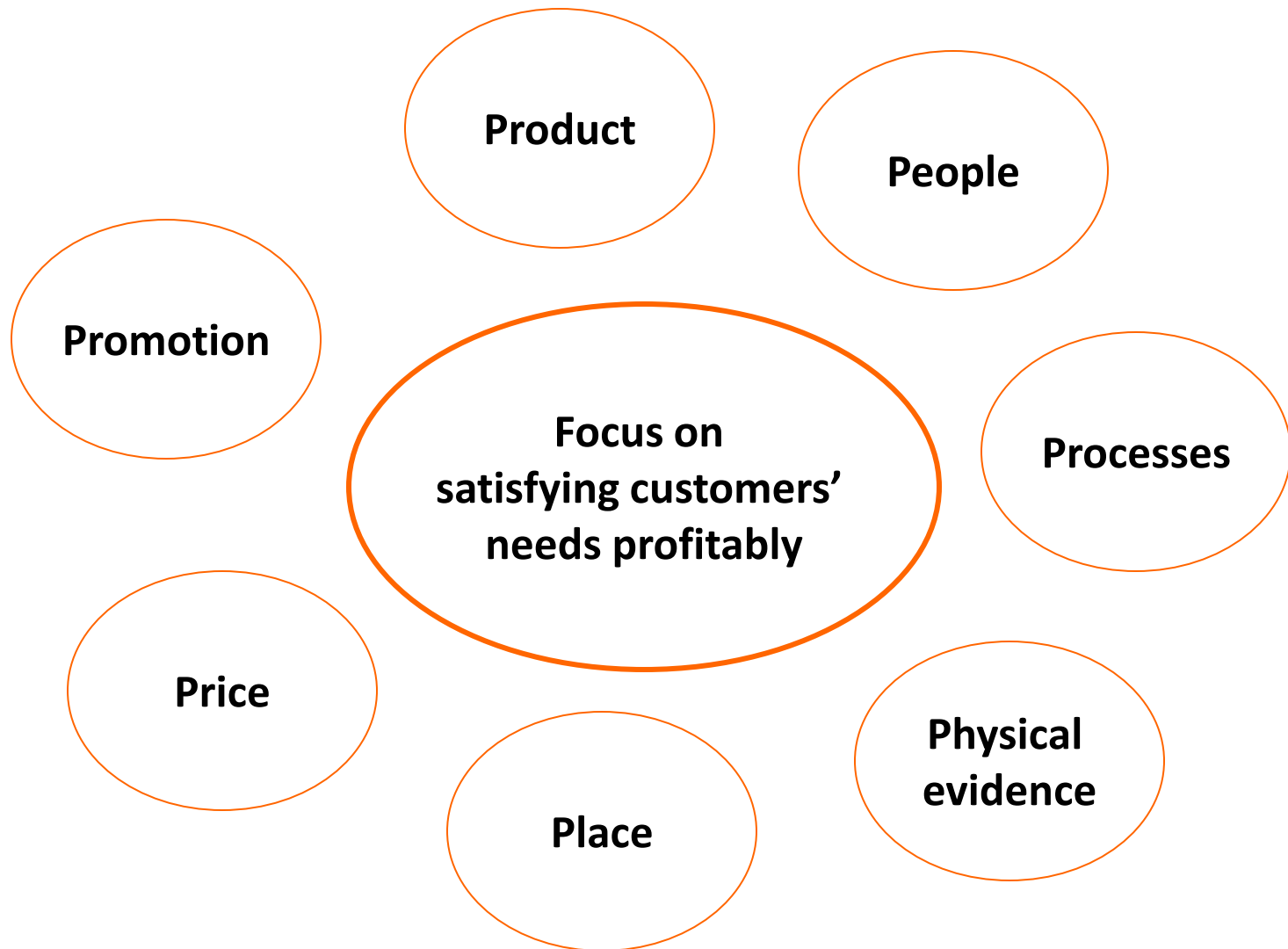
Более низкая стоимость потребления может быть существенным конкурентным преимуществом даже при более высокой первоначальной цене

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



SWOT-анализ

Strengths

Weaknesses

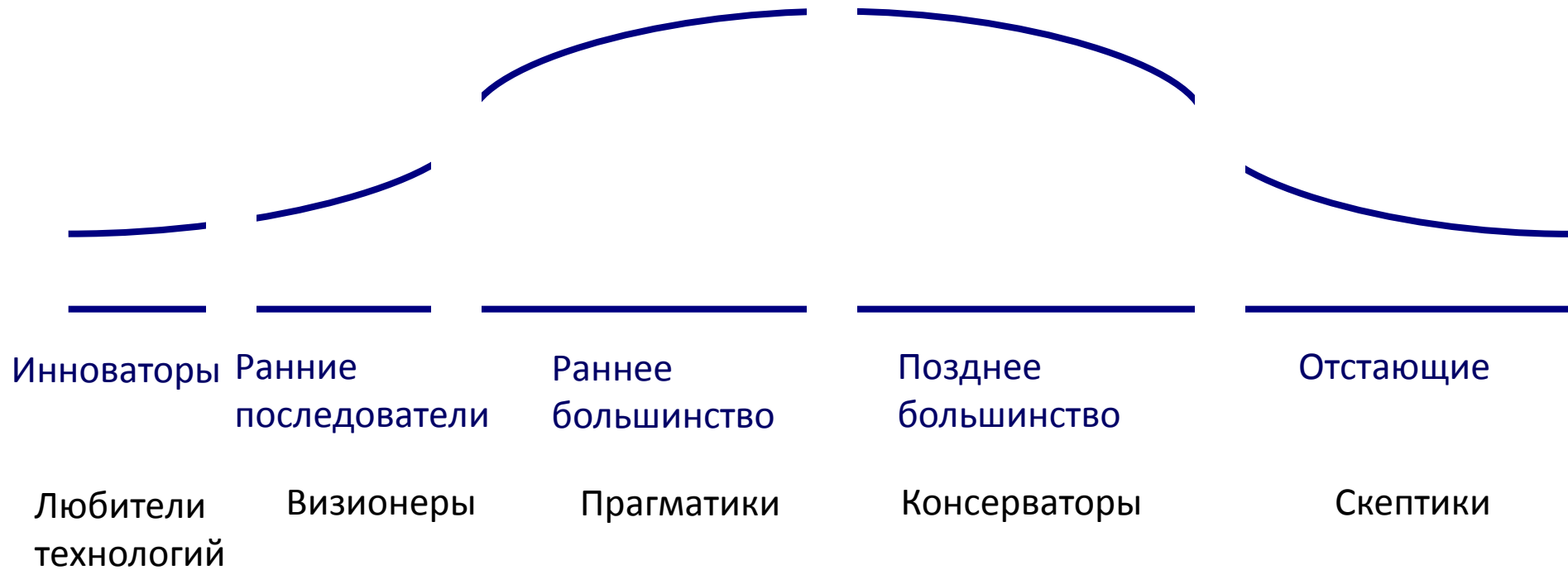
Opportunities

Threats

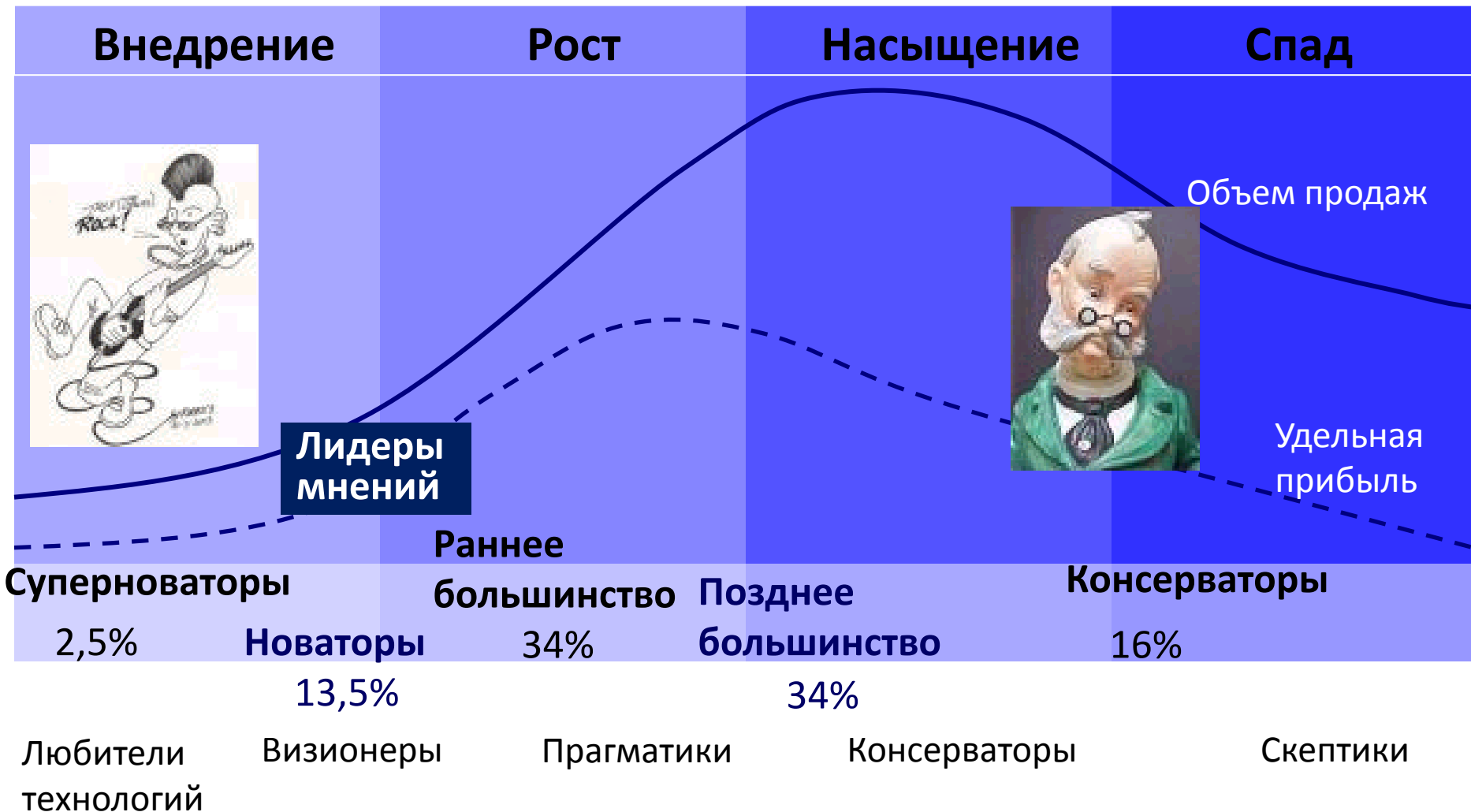
Потребление и цели маркетинговых коммуникаций



Классификация потребителей

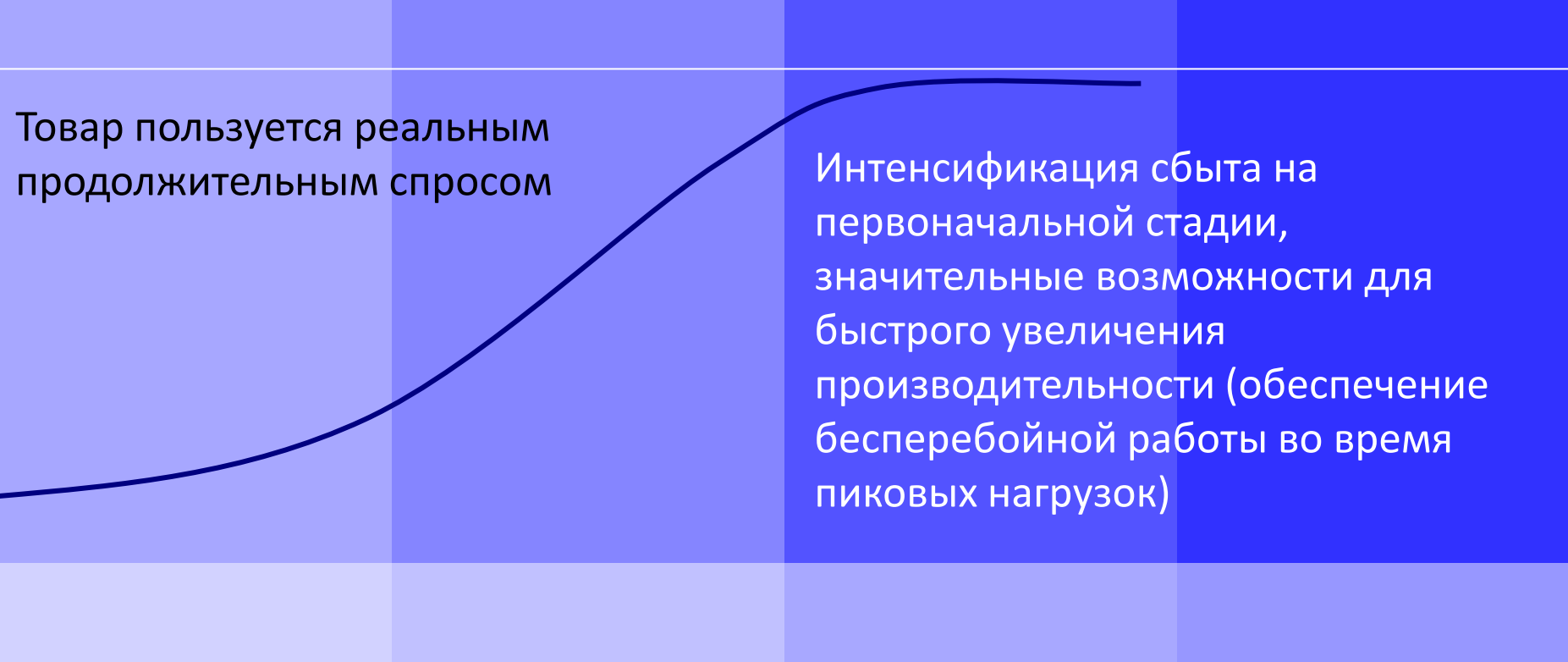


Жизненный цикл продукта и стадии вхождения различных групп потребителей



Варианты Жизненного Цикла

1. Усеченный цикл

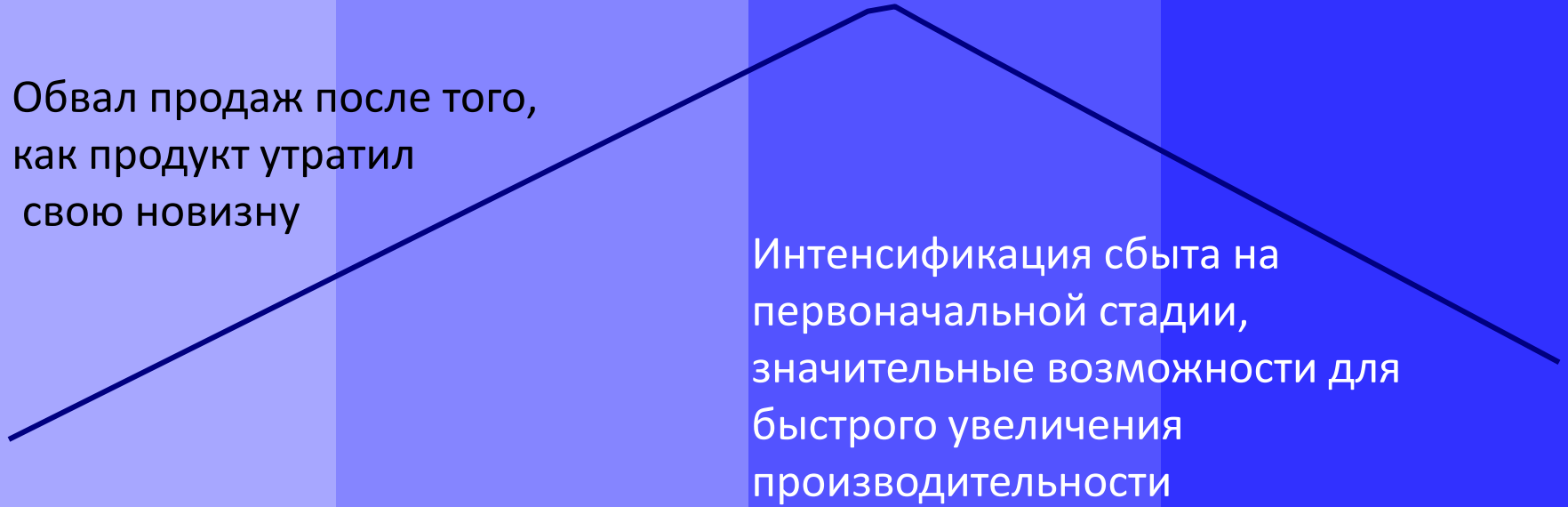


Товар пользуется реальным продолжительным спросом

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

Варианты Жизненного Цикла

2. “Ракетообразный” цикл



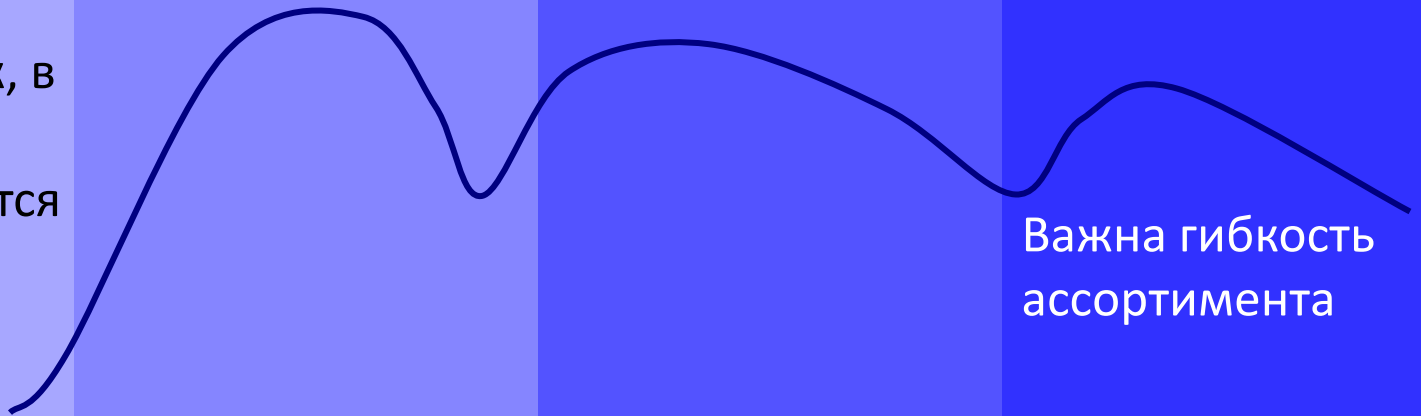
Обвал продаж после того,
как продукт утратил
свою новизну

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

Варианты Жизненного Цикла

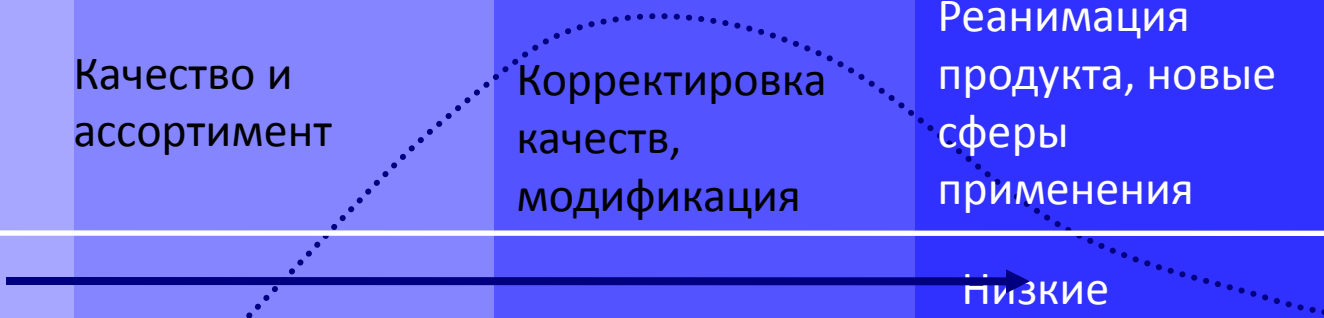
3. “Модный” цикл

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

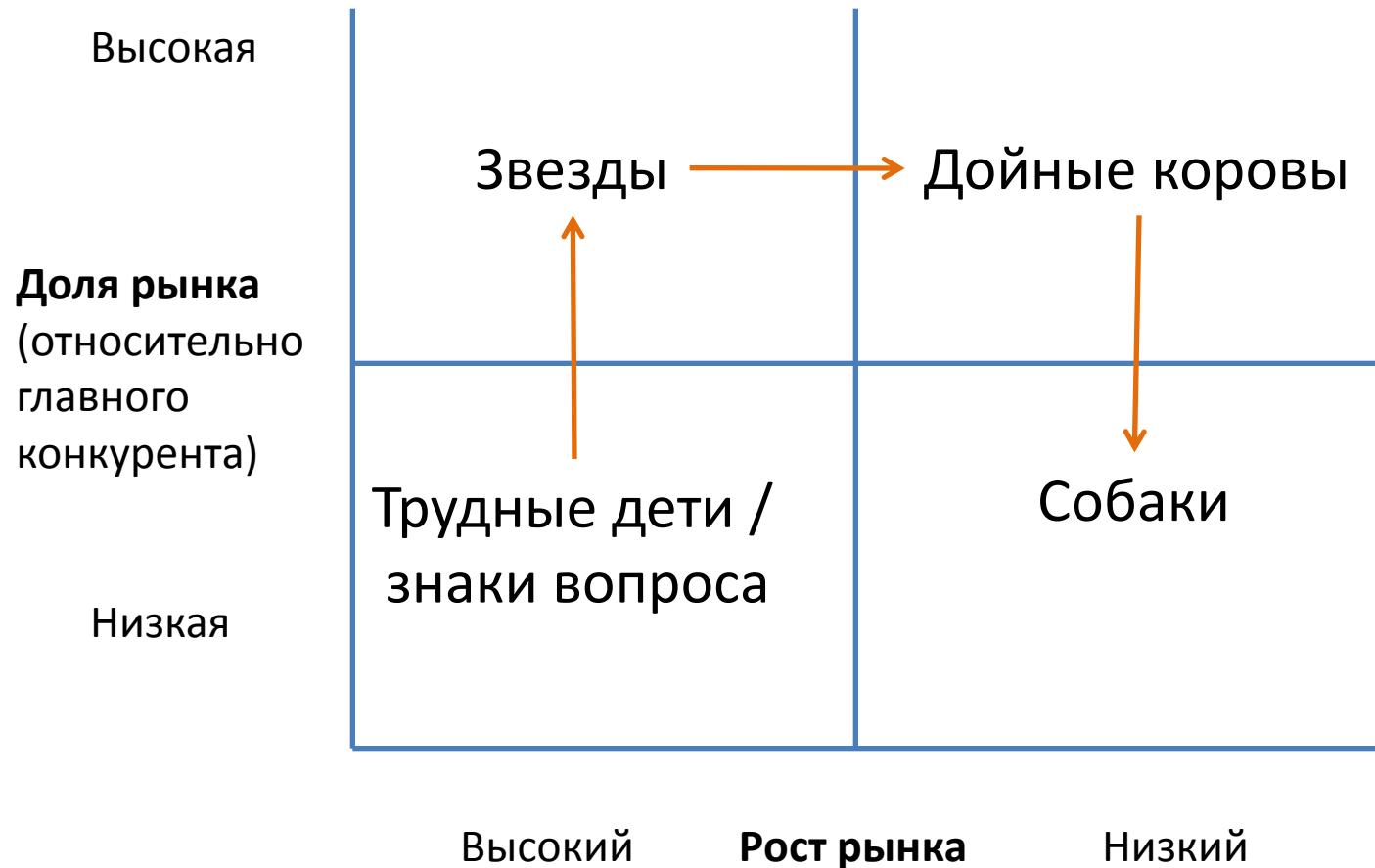


Важна гибкость
ассортимента

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)
- Бенчмаркингový прогноз
- Экономико-математические модели (анализ временных рядов)
- Сценарный подход

Метод Делфи: ограничения и возможности



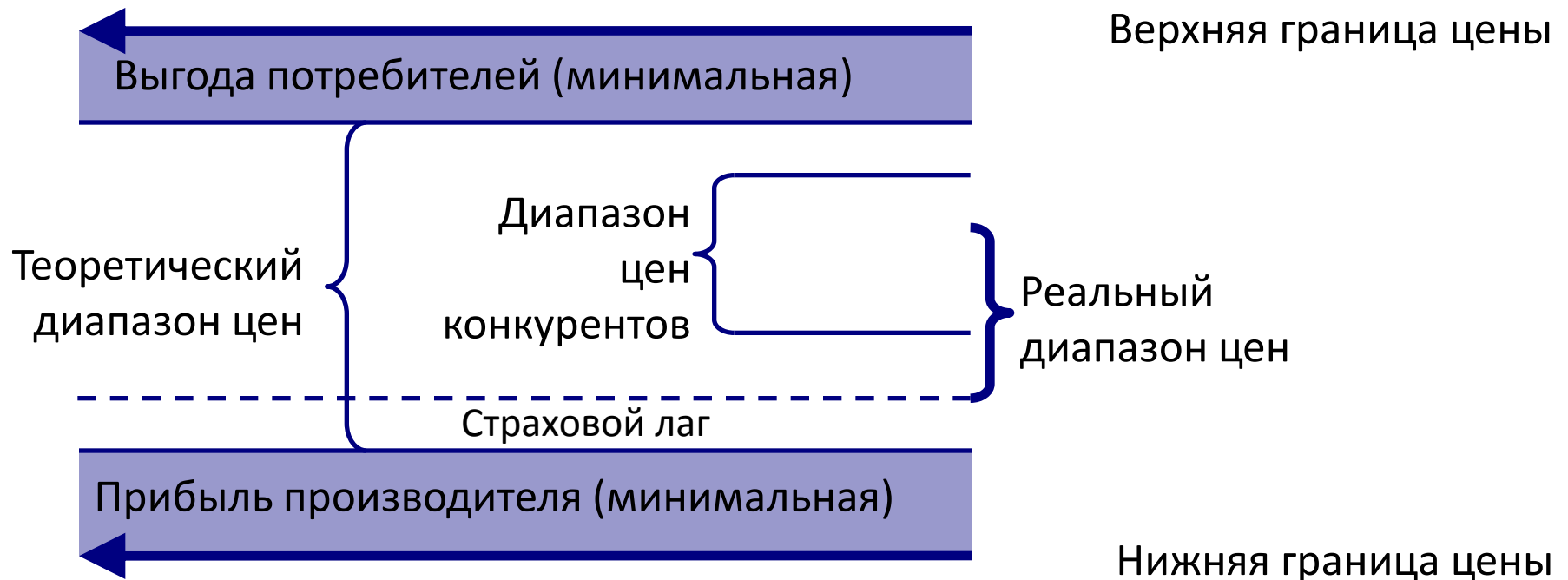
* Среднее арифметическое двух значений: 2250 и 2650.

Факторы, влияющие на политику ценообразования и установление цены

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

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

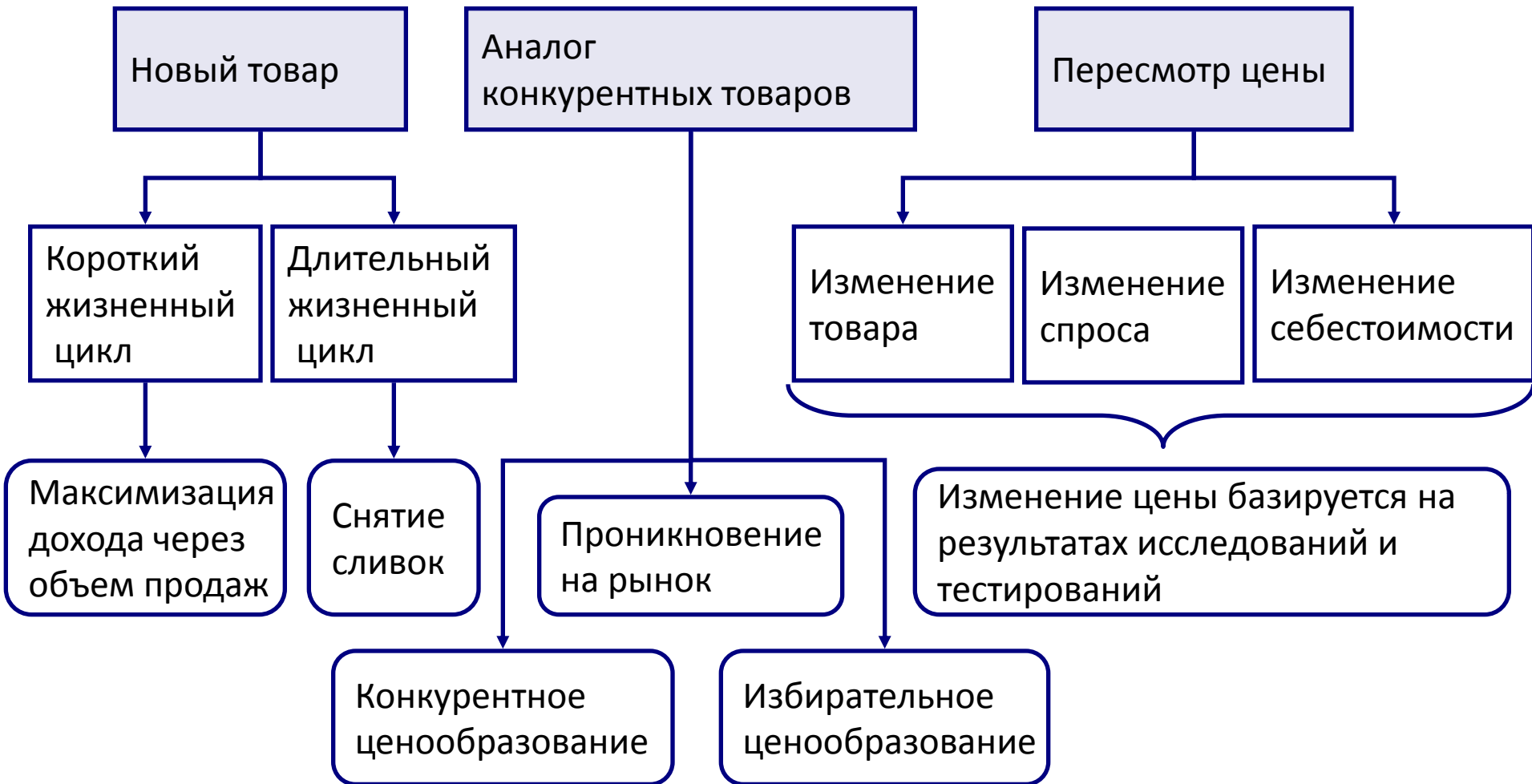
!2. Чтобы покупатель нас понимал, надо говорить на его языке

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

Сkonto – 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



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