

СТРАНИЦЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 658.85

УЧЕТ АНАЛИЗА ЦЕННОСТЕЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ОДНОВРЕМЕННО НА РЫНКАХ РАЗНОГО ТИПА

А.Н. Комиссарова

Тверской государственной технической университет, г. Тверь

В статье рассматривается специфика ценностного предложения для рынков B2C, B2B и B2G, а также учет этой специфики при формировании совокупной маркетинговой стратегии для компании, действующей одновременно на рынках разного типа.

Ключевые слова: *ценность товара, совокупная маркетинговая стратегия, ценностный анализ*

В современных условиях акцент в деятельности компаний смещается с производства и продажи товаров *на выбор ценностей*, их создание и передачу потребителям и как итог – переход на маркетинг, движимый потребителем. В маркетинге, движимым потребителем, возрастает значимость анализа потребительской ценности продаваемых продуктов.

Ценность товара определяется как «субъективная категория, формируемая в сознании потребителя» [1, с.32], понимается как выгода для потребителя и представляет «разность полученных потребителем выгод и издержек, связанных с приобретением товара» [1, с.32]. Компании делают свои продукты более полезными, выгодными, в приемлемом ценовом диапазоне. «Если выгоды превышают издержки потребителя на покупку товара, то говорят об исключительной потребительской ценности». [1, с.32].

В основе любой ориентированной на рынок стратегии лежит четкая сфокусированность на клиентах и постоянное стремление понять их потребности и проблемы. Поэтому также важно определить *критерии определения воспринимаемой ценности и определить способы увеличения ценности*. Чем больше воспринимаемая ценность, тем выше потенциал для привлечения, удовлетворения и сохранения клиентов.

Покупатели на потребительском (B2C), промышленном (B2B) рынках и рынке «бизнес для государства» (B2G) рассматривают товары и услуги как *группы ценностей*, удовлетворяющих их запросы.

Однако составляющие ценности, а также маркетинговые технологии, приемы, значительно отличаются. Проблема для предприятия, работающего одновременно на рынках разного типа, возникает при формировании единой **маркетинговой стратегии**. Зачастую специфика ценностного предложения для каждого типа рынка утеряна и не учитывается при разработке совокупной маркетинговой стратегии. По мнению автора, необходимо выделить основные составляющие ценности (общие и специфические черты) для обозначенных трех рынков с целью дифференцированного подхода к разработке маркетинговой стратегии и более сфокусированного ценностного предложения для каждого типа рынка. В совокупной маркетинговой стратегии предприятия должны быть отражены как общие положения для трех рынков, так и определена специфика работы на каждом рынке.

Ценность для потребителя (customer value) это «совокупность преимуществ товаров или услуг за вычетом издержек, связанных с приобретением этих преимуществ» [2,с.179]. Р. Бест выделяет следующие составляющие ценности на рынке B2C: достоинства товара, преимущества обслуживания, имидж бренда (эмоциональные выгоды), достоинства компании и затраты на приобретение. [2,с.212]. Компании необходимо быть восприимчивой как к выгодам для клиентов, создаваемых в ответ на их потребности, так и к совокупным затратам клиентов на приобретение.

Ценность на промышленных рынках определяется как «значение в денежной форме технических, экономических, связанных с обслуживанием и социальных преимуществ, получаемых компанией-покупателем в обмен на цену, которую она платит за то, что предлагает поставщик, рынок». [3,с.212].

Маркетинг, связанный с закупками для государственных нужд, имеет также ряд своих особенностей. Правительство, представляющее интересы государства как покупателя, и уполномоченные им органы тратят деньги на то, чтобы создать конкурентную среду, позволяющую получить **большую ценность за меньшие деньги**. В частности, распространяя информацию о том, какие закупки предстоят, какие требования к поставщикам предъявляются, какие правила нужно соблюдать, сотрудничая с государством. Ценность на рынке «бизнес для государства» - это в том числе «полезность компании с точки зрения ее социально-культурной значимости». [4,с.212]. В последние годы в России возрос интерес бизнес-сообщества к теме корпоративной социальной ответственности. Бизнес стал задумываться о долгосрочных перспективах развития, выстраивать стратегии отношения с властью, потребителями, сотрудниками и с местным сообществом. «Социальная ответственность бизнеса - концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги,

добровольно берет на себя дополнительные обязательства *перед обществом*». [5,с.32]. Формируется социокоммерческая ценность компании.

Таблица 1

Особенности составляющих потребительской ценности на рынках B2C, B2B и B2G

Рынок B2C	Рынок B2B	Рынок B2G
<ul style="list-style-type: none"> - потребители как активные участники создания ценности; - не только рациональные преимущества, но и эмоциональные выгоды; - достоинства компании и бренда; - инновационная составляющая; - маркетинг партнерских отношений; - применение Интернет-технологий (высокая интерактивность с потребителем) 	<ul style="list-style-type: none"> -долгосрочность взаимоотношений покупателя и продавца; - маркетинг взаимодействия; -стратегическая составляющая отношений; -адаптация товарных предложений для каждого целевого потребителя; - применение Интернет-технологий -социальная ценность, с акцентом на бренд компании и формирования доверия. 	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие товара требованиям, которые предъявляют государственные заказчики -социокоммерческая ценность (корпоративная социальная ответственность); - стратегическая ценность (репутация, информационная открытость организации); - применение Интернет-технологий (системы электронных закупок и электронных тендеров)

Из представленных определений и особенностей составляющих потребительской ценности следует, что покупатели на потребительском и промышленном рынке рассматривают товары и услуги как группы ценностей, удовлетворяющих их запросы. Анализируя материальные и нематериальные аспекты ценностей, в настоящее время акцент делается на:

-долгосрочность взаимоотношений покупателя и продавца. Партнерства возникают с большей вероятностью, когда новый поставщик может доказать, что способен добавить большую ценность или что риск работы с ним ниже, чем у аналогичных структур; учитывается стратегическая составляющая отношений.

- адаптация товарных предложений для каждого целевого потребителя;

-социокоммерческая ценность, с акцентом на бренд компании и формирования доверия; полезность компании точки зрения ее социально-культурной значимости;

-активное использование информационно-коммуникативных технологий при взаимодействии с потребителем (Интернет, продвижение в социальных медиа).

Маркетинговая стратегия предприятия направлена на удовлетворение нужд и предпочтений потребителей путем предоставления исключительной потребительской ценности. Полноценное позиционирование товара (бренда) выражается в предложении ценности, т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на которых строится стратегия позиционирования. Анализ ценностей на этапе разработки маркетинговой стратегии позволяет выявить основные факторы (критерии), которые оказывают наибольшее влияния на принятие решения о покупке товара, потребности целевых потребителей и сформировать предложение ценности. Предложение будет отвечать потребностям целевых покупателей и иметь отличительные преимущества по сравнению с конкурентами.

Особенность ценностного предложения для компаний, работающих на различных типах рынках (B2C, B2B и B2G), состоит, по мнению автора, в том, что в процессе разработки совокупной маркетинговой стратегии должны быть учтены общие ключевые особенности и преимущества, характерные для товара, а также выделены специфические особенности ценностного предложения для каждого рынка (с учетом группы ценностей и сегментов покупателей).

Это позволит выстраивать совокупную маркетинговую политику с учетом специфики рынков и разрабатывать фокусированные маркетинговые технологии, а именно:

1. развивать партнерские отношения с покупателями повышать эффективности коммуникаций «покупатель-продавец» и улучшать обслуживание потребителя на рынке B2C;
2. совершенствовать менеджмент партнерских отношений на рынке B2B;
3. повышать использование информационных технологий, совершенствовать системы информационного обеспечения маркетинга, способствовать росту обмена информацией членов цепей поставок на рынках B2C, B2B, B2G.

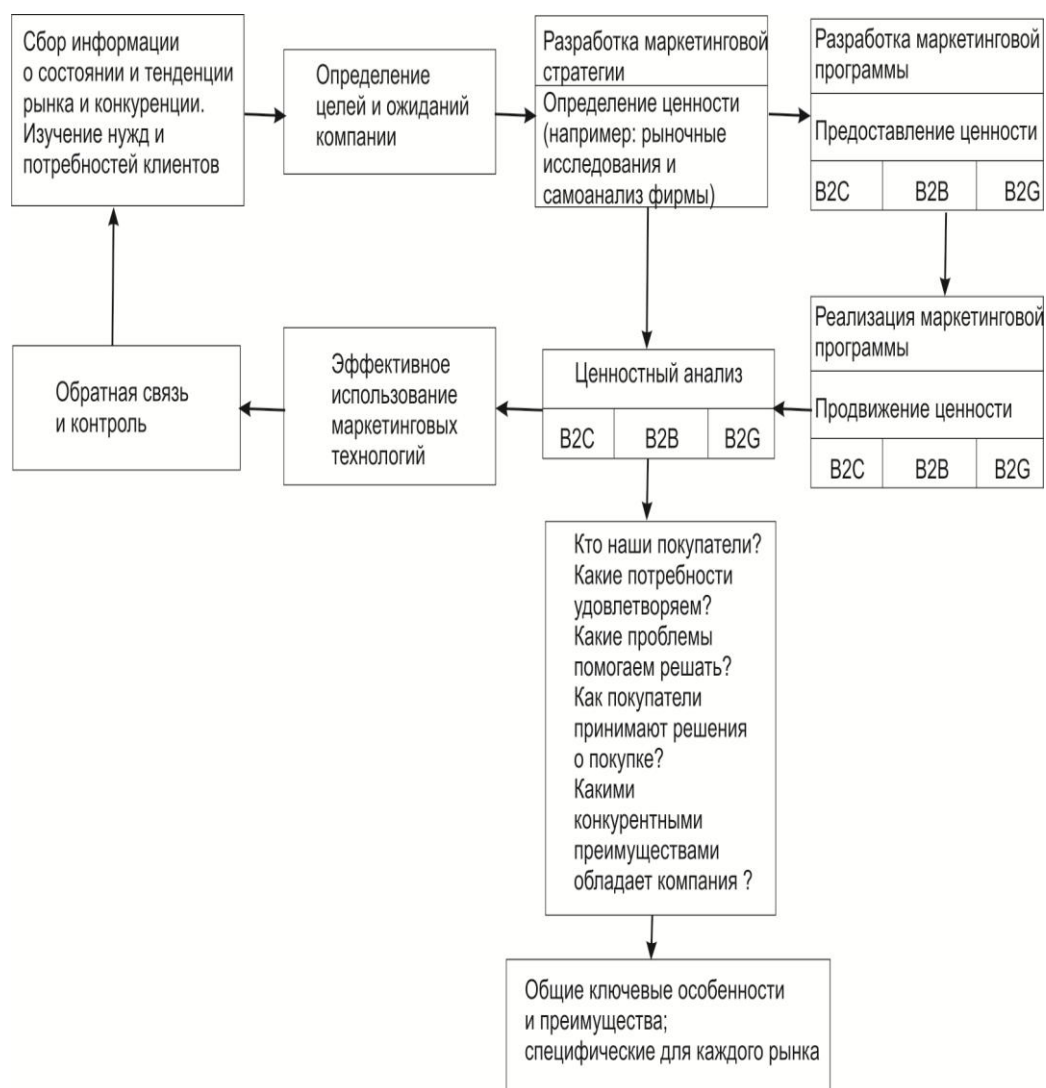


Рис. 1 Схема учета анализа ценностей при формировании совокупной маркетинговой стратегии для компании, действующей одновременно на рынках разного типа

Компании следует определить ту степень ценности, которую она способна предложить, используя свои **ключевые компетенции**. Компании, нашедшие удачную комбинацию своих компетенций с возможностями их реализации, создают исключительную потребительскую ценность.



Рис. 2 Факторы, влияющие на маркетинговые технологии и предоставление ценности

Таким образом, предложенная автором схема учета ценностного анализа при разработке совокупной маркетинговой стратегии для компаний, работающих на рынках B2C, B2B и B2G, позволит более целенаправленно повышать ценность товара и выявлять новые выгоды для покупателей, задействовать основные компетенции из своей сферы деятельности. Обещание товара (бренда) может строиться на инновационных технологиях, отличном обслуживании, оказание поддержки пользователей. Многие покупатели стремятся к установлению долгосрочных взаимоотношений со своими поставщиками, обычно хорошо понимая, какие совместные выгоды можно получить, если поставщик постоянно улучшает портфель своих товаров (брендов).

При выборе маркетинговой стратегии компания стремится повысить конкурентоспособность товаров и услуг. Интеграция действий по изучению, созданию и доставке ценности и учет особенностей типов рынков и группы ценностей при разработке совокупной маркетинговой стратегии – эффективный способ создания основы для конкурентного

преимущества и долгосрочной прибыльности. Задача фирмы - занять позиции в конкурентоспособных цепочках создания ценности и обеспечить на этих позициях максимальный (большой по сравнению с конкурентами) разрыв между создаваемой ценностью и издержками. Применяя инструменты маркетинга, в частности анализ ценности и разработку фокусированных маркетинговых технологий, фирма может решить эту задачу.

Список литературы

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя/ Роджер Бест; (пер. с англ. Сергея Памфилова и Натальи Брагиной; под ред. Павла Миронова); Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.
3. Бек М.А. Маркетинг В2В: учеб. пособие для вузов/М.А. Бек; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
4. Долгопятов А.В. Механизмы развития корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность компании. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 60 с.
5. Туркин С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным/Сергей Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.

CONSIDERATION OF VALUE ANALYSIS IN THE FORMATION OF GENERAL MARKETING STRATEGY FOR THE COMPANY, ACTING ON DIFFERENT TYPES OF MARKET JOINTLY

A.N. Komissarova

Tver State Technical University, Tver

The article describes the specific of value proposition on the market B2C, B2B and B2G and taking into consideration this specific in the formation of general marketing strategy for the company, acting on different types of market jointly.

Keywords: *product value, general marketing strategy, value analysis*

Об авторах:

КОМИССАРОВА Альбина Николаевна - аспирант кафедры менеджмент Тверского государственного технического университета, albinavk@mail.ru