



# Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики»

## Как формировать ценность на рынке

**Татьяна Комиссарова, декан  
препринт НИУ ВШЭ**

# Как изменились приоритеты российских потребителей

2008	2011
Товар/услуга	Решение (какую задачу я решаю с помощью товара/услуги?)
Уникальность товара/услуги	Поиск ценности (зачем мне нужен именно этот товар/услуга?)
Наличие товара/услуги	Широкий ассортимент (из чего я могу выбрать?)
Функциональность товара	Качество товара и сервиса
Функциональность товара	Быстрая доставка
Решение для меня	Решение за счет внешних источников (поставщика/продавца)
Минимальная цена	Минимальная цена и экономия времени
Минимальная цена	Справедливая цена и экономия времени
Минимальная цена	Минимальные <u>общие</u> издержки

# Концепция ценности в маркетинге

Ценность – это оценка потребителем способности товара или услуги удовлетворить его потребности

Покупатель ищет на рынке решение своих проблем

Продукты всего лишь средство предоставления решений

Ценность для потребителей – знания, а не товары

# Мотивация потребителя

- Во-первых, делая выбор между конкурирующими компаниями, покупатель выбирает то предложение, которое он считает наиболее *ценным*
- Во-вторых, товары или услуги необходимы потребителям не как таковые, а для удовлетворения определенных *потребностей/решения проблем*
- В-третьих, в долгосрочной перспективе компания заинтересована не в единичных транзакциях, а в создании стабильных, основанных на взаимном доверии *отношениях* с потребителями, которые способствуют формированию круга лояльных компании покупателей, постоянно приобретающих ее товары

# Источники основных факторов ценности для потребителя



# Рыночное предложение

В основе рыночного предложения - его ценность!

Рыночное предложение состоит из:

- Потребительской ценности товара или услуги
- Товара или услуги в физическом воплощении
- Удобства, места и времени осуществления покупки
- Сопутствующих и дополнительных сервисов
- Стоимости покупки и владения

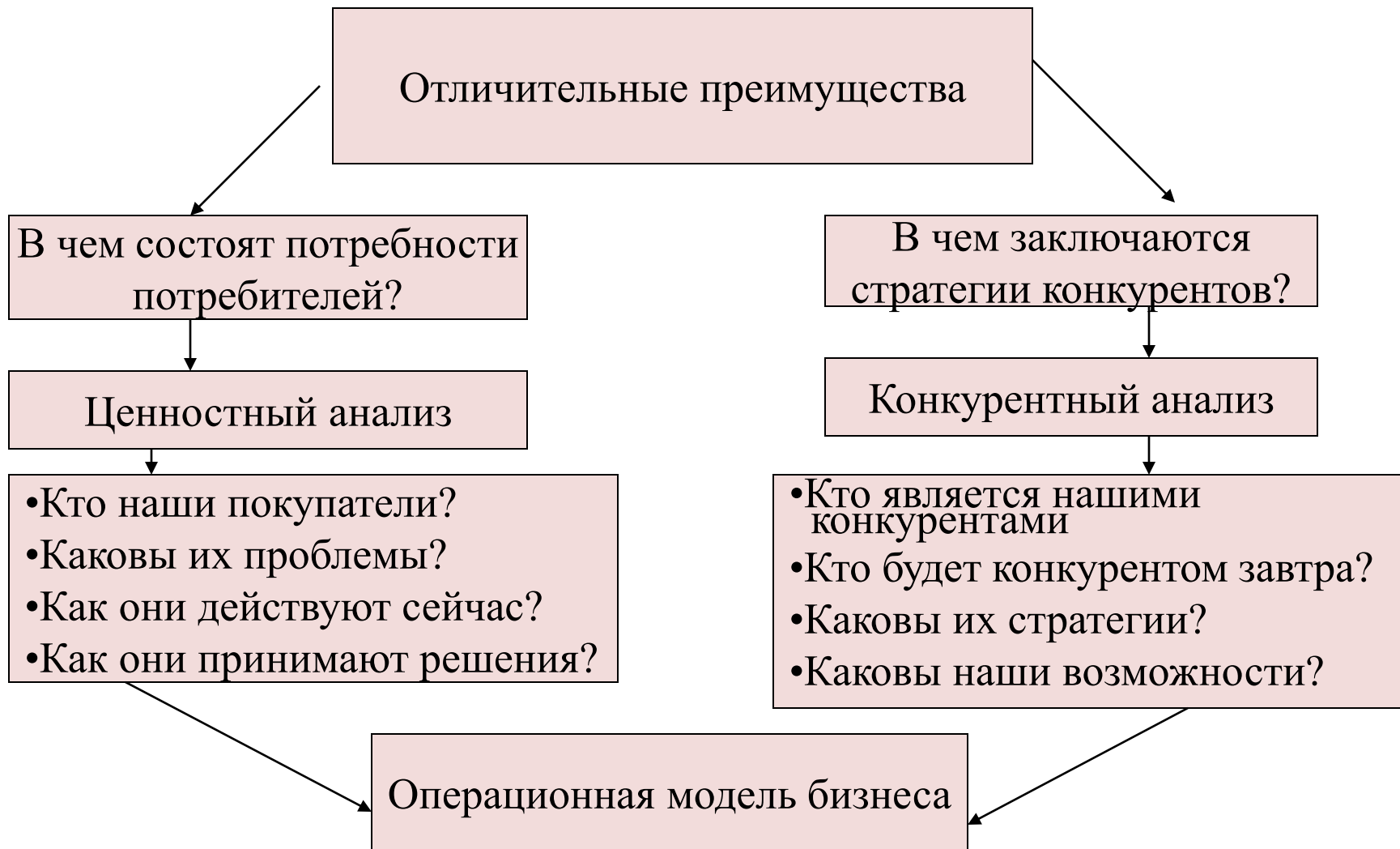
Рыночное предложение должно иметь отличительное преимущество

# Отличительное преимущество

**Отличительное преимущество** – это воспринимаемые потребителями различия в ценностях, определяющие предпочтение покупателями предложения одной компании перед предложениями других

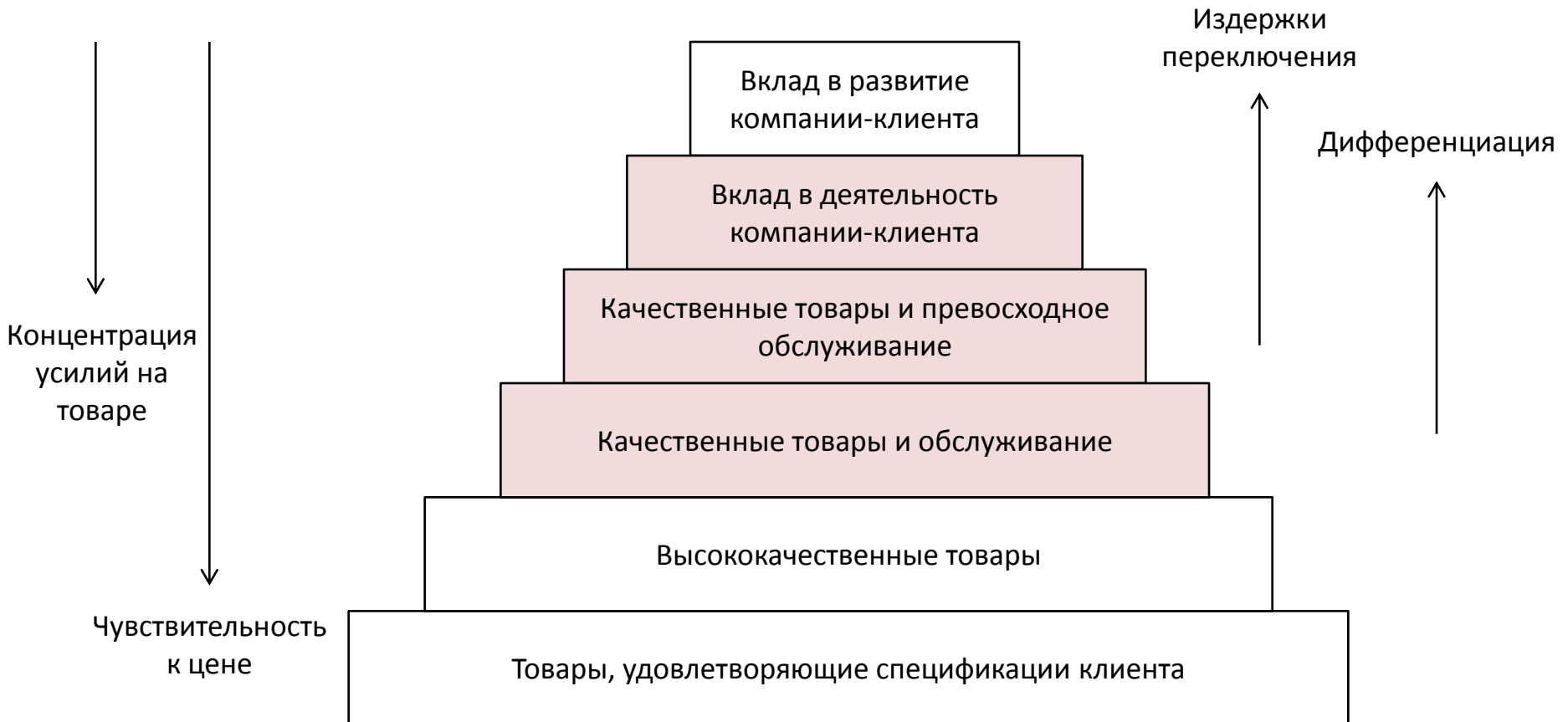
**Критерии**, характеризующие отличительные преимущества:

- Обеспечивают потребительские выгоды
- Уникальны, выгоды невозможно получить у других продавцов
- Устойчивы, не могут быть воспроизведены конкурентами
- Прибыльны для компании





# Продажи и лестница ценностей





# Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики»

вопросы