

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ОСНОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Е. Ю. Герман

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», г. Минск*

Научный руководитель Д. А. Фролова

*Рассмотрены важность выделения потребительских ценностей в продукте и этапы их определения. Представлены соотношения понятий свойства продукта, ценности и конкурентные преимущества. Даны примеры маркетинговых каналов, через которые ценности должны транслироваться.*

**Ключевые слова:** ценность продукта, сегментация, определение ценности, конкурентное преимущество, целевая аудитория, цепочка создания ценности.

У каждого из нас существует своя субъективная «очередь потребностей», которые могут удовлетворить различные товары или услуги. И чем выше стоит потребность в этом списке, тем выше для нас ценность товара или услуги, которые могут удовлетворить ее.

Свойства продукта могут быть основной или дополнительной ценностью, а могут быть безразличны покупателю. Основные ценности – это то, что непосредственно удовлетворяет потребность клиента, а дополнительные – это то, что может выгодно выделить продукт от конкурентов [1].

Понимание ценности продукта способствует более эффективной продаже его целевой аудитории, поскольку учитывает реальные потребности потребителя в настоящее время. С другой стороны, это помогает сконцентрировать усилия на улучшении тех свойств, которые важны потребителям, а также экономить ресурсы на создании бесполезных для клиента свойств товара или услуг.

Для определения ценности продукта следует руководствоваться его характеристиками, конкурентной средой, целями покупателей и этапами процесса потребления (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, поведение после покупки). Шаги определения ценности продукта могут включать такие пункты [2]:

1. Сегментация целевой аудитории в соответствии с их потребностями и сценариями использования продукта.

2. Перечисление особенностей качеств продукта, которые приносят пользу клиентам.

3. Соотнесение качеств продукта с потребностями различных групп потребителей. Есть много способов это выяснить:

- задавать вопросы клиентам через менеджеров и фиксировать данные в CRM;
- проводить опросы – в рассылках, на сайте, в социальных сетях;
- организовывать фокус-группы;
- общаться с клиентами на выставках, семинарах и других офлайн-мероприятиях.

4. Соотнесение качеств продукта с потребностями различных групп потребителей. Эта информация должна интегрироваться во все каналы коммуникации с потенциальными клиентами, включая:

- скрипты оповещения;
- коммерческие предложения, рассылки;
- социальные сети;
- веб-сайт компании;

– рекламные материалы.

Чтобы понимать, какие мотивы задействовать в продвижении своего продукта, необходимо хорошо знать покупателя своей продукции и его потребности. Изучение целевой аудитории позволяет определить предпочтения, цели, ожидания, мотивы, эмоции клиента до и после совершения покупки.

Поскольку целевая аудитория может быть достаточно неоднородной, предпочтительно разбить ее на сегменты, например, по демографическим факторам, психографическим факторам (интересы, ценности, образ жизни, хобби, убеждения), поведенческим паттернам (покупательские привычки, частота покупок, предпочтения брендов, каналы покупки). Это позволит избежать ошибок из-за чрезмерного обобщения – когда выводят портрет усредненного клиента.

В то же время ценность продукта важно соотносить не только с потребностями клиентов, но и с ценностями конкурентов. Из рис. 1 видно, что может быть несколько ситуаций. Рассмотрим самые важные из них:

- Продукт конкурентов может обладать свойствами, которых нет у вашего продукта, но они являются клиентской ценностью.
- У вашего продукта и продукта конкурентов могут быть свойства, которые безразличны потребителю. От таких свойств следуют избавляться, так как на их создание тратятся дополнительные ресурсы, которые при этом не добавляют ценность продукту.
- Те, свойства продукта, которые ценны для потребителей, но при этом отсутствуют у конкурентов, могут лечь в основу уникального торгового предложения, на которое нужно обращать внимание клиентов.



Рис. 1. Соотношение понятий «ценность продукта» и «конкурентное преимущество продукта»

Цепочка создания ценности (value chain) – это совокупность действий, предпринимаемых бизнесом для продвижения продукта или услуги на протяжении его жизненного цикла, включая дизайн, маркетинг, дистрибуцию и поддержку клиентов [3].

Цепочка создания ценности у производственных товаров представлена на рис. 2. Отдел маркетинга выявляет потребности и доносит их до лиц, ответственных за производство, выпускается партия товара, соответствующая потребностям рынка. После этого отдел сбыта может начинать продавать релевантный рынку товар.

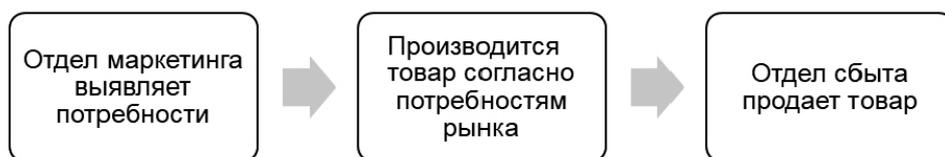


Рис. 2. Процесс создания ценности производственного товара

Одной из задач маркетинга в компании является идентификация и демонстрация потенциальным клиентам ценностей продукта. Когда компания акцентирует внимание на уникальных ценностях своего товара или услуги, она подчеркивает их преимущества и дифференцирует их от конкурентов. Это позволяет привлечь внимание целевой аудитории и создать у них интерес к продукту или услуге. С другой стороны, учёт ценностей потребителя в продвижении товаров и услуг помогает компании лучше понять потребности своей аудитории и выстроить маркетинговые коммуникации, которые будут наиболее релевантными и привлекательными для них. Подчеркивание того, как продукт или услуга соответствуют ценностям и потребностям потребителя, улучшает их восприятие и может способствовать установлению долгосрочных отношений между компанией и клиентами.

#### Литература

1. SendPulse. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/offer-value-to-customers>. – Дата доступа: 04.03.2024.
2. Оу-ли. – Режим доступа: <https://blog.ou-li.ru/kak-opredelit-i-povysit-tsennost-produkta/>. – Дата доступа: 05.03.2024.
3. SmartEstet. – Режим доступа: <https://smart-estet.ru/articles/chto-takoe-epochka-sozdaniya-cennosti>. – Дата доступа: 07.03.2024.

## ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

**М. О. Кузменко, А. А. Рыжанкова**

*Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Республика Беларусь*

Научный руководитель Т. М. Лобанова

*Приведен анализ теоретико-методологических подходов к оценке инновационно ориентированных регионов как объекта маркетингового управления, выявлены преимущества, недостатки и возможности применения рассматриваемых подходов в современных условиях.*

**Ключевые слова:** регион, инновационное развитие, маркетинговый инструментарий, инновационная стратегия, инновационный потенциал.

В настоящее время проблеме инновационного регионального развития уделяется особое внимание. Это обусловлено требованиями сегодняшней экономической реальности. В условиях интенсификации конкуренции и глобализации рынков эффективное управление инновациями на уровне регионов должно быть основано на инструментах инновационного маркетинга.

Развитие инновационно ориентированных регионов связано с ресурсными ограничениями, спецификой и особенностями каждого региона, которые определяют значительные различия в инновационном, материально-техническом, социально-