

# КАК СМОТРЯТ НА КАТЕГОРИЮ ЦЕННОСТИ МАРКЕТОЛОГИ?

Барсукова, Аюпова гр.681

# ЦЕННОСТЬ

- Цѐнность — важность, значимость, польза, полезность чего-либо.
- Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность присущи им не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками конкретных свойств, которые вовлечены в сферу общественного бытия человека, человек в них заинтересован или испытывает потребность.

# КЛАССИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА ЦЕННОСТЕЙ

- активы
- Вложение и сырье
- Формирование предложения
- Каналы распределения
- потребитель

# ЦЕПОЧКА ЦЕННОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА

- Потребитель
- Вложение и сырье
- Формирование предложения
- Каналы распределения
- активы

# ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ ВАЖНЫ СЛЕДУЮЩИЕ АСПЕКТЫ:

- 1) Каковы потребности и приоритеты потребителей?
- 2) Какие каналы смогут обеспечить реализацию этих потребностей и удовлетворение приоритетов?
- 3) Какие услуги или продукты лучше всего пройдут по таким каналам?
- 4) Какие ресурсы и сырьё требуются для производства продукции и услуг?
- 5) Какие активы и базовые компетенции необходимы для обработки ресурсов и сырья?

ТОВАР/УСЛУГА ИЛИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ -  
ЧТО ПЕРВИЧНО?



# Роль маркетолога

Обязанность маркетолога определять денежный эквивалент каждого полезного свойства или отличия своего товара/услуги.

Маркетолог формирует потребности потребителей, формируя и обосновывая ценность товара или услуги!

- Маркетолог должен убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за данный товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они <сами поначалу думали>.
- Цена = прибыль фирмы + затраты фирмы
- Ценность = прибыль фирмы + затраты фирмы + выигрыш покупателя



**Спасибо за внимание!**