

МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ журнал 7/2020



УДК 339.138

DOI 10.24411/2413-046X-2020-10508

**ОЦЕНКА ВОСПРИНИМАЕМОЙ ПОКУПАТЕЛЕМ ЦЕННОСТИ ТОВАРА КАК ОСНОВА
ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

**EVALUATION BY THE PURCHASER BY THE BUYER OF THE VALUE OF THE
GOODS AS THE BASIS FOR FORMING A MARKETING REGIONAL COMMERCIAL
ORGANIZATION**

Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», г. Владимир

Scuba Roman Vasilievich, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department «Strategic

Planning and Management of the Housing and Communal Complex», FSBEI of HE «Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich Stoletovs», Vladimir

Аннотация. В статье исследованы способы, с помощью которых региональная коммерческая организация может оценить и создать выгоды и преимущества и предоставить большую воспринимаемую ценность целевым потребителям. Рассмотрены основные характеристики воспринимаемой ценности товара конкретной компании, их обусловленность, а также основные методы оценки потребительского восприятия достоинств продукта и относительной ценности, выведенной путем сравнения преимуществ конкурирующего товара в аспекте формирования маркетинговой стратегии региональной коммерческой организации. Показан процесс определения интегральных показателей воспринимаемой ценности товара.

Summary. The article explores the ways in which a regional commercial organization can evaluate and create benefits and advantages and provide great perceived value to target consumers. The main characteristics of the perceived value of a particular company, their conditioning, as well as the main methods for assessing the consumer perception of the merits of a product and relative value, derived by comparing the advantages of a competing product in terms of the formation of a marketing strategy of a regional commercial organization,

are considered. The process of determining the integral indicators of the perceived value of the goods is shown.

Ключевые слова. Воспринимаемая ценность товара, потребительское восприятие, маркетинговая стратегия, региональная коммерческая организация.

Keywords. Perceived value of the product, consumer perception, marketing strategy, regional commercial organization.

В основе любой эффективной рыночной стратегии лежит чёткая сфокусированность на потребителях и понимание их потребностей и проблем, с которыми им приходится сталкиваться.

Часто компании упрощают анализ этих потребностей, сужая границы концентрации внимания до цены и отдельных специфических свойств товара. Хотя это и имеет значение, но для компании ещё более важным будет не сосредоточение своего внимания на существующих свойствах и цене, а более широкое понимание процесса или цикла, через который проходит потребитель, приобретая и используя определённый продукт.

В своих усилиях по созданию более весомых выгод и преимуществ

для своих клиентов
компания мирового уровня смогли пойти дальше специфического,
ориентированного
на продукцию мышления. В каждой компании анализировали
ситуацию с потребителями
и различные проблемы, с которыми приходилось сталкиваться.
Более глубоко
вникнув в ситуацию с использованием своей продукции, они
смогли спроектировать
потребительские решения, превосходившие всё, что существовало
на рынке и было
обеспечено имевшейся в наличии продукцией. Если бы ведущие
фирмы
сосредоточились только на свойствах товара, а не на
потребностях клиентов, они
не нашли бы свой вариант решения.

у
всех потребителей существуют проблемы, требующие решений. И
чем большую пользу
клиенты получают от продукции или услуг компании, тем выше
воспринимаемая
ценность, добавленная к потребительскому решению. Фирма должна
воспринимать
себя, скорее всего, как поставщика решений, а не продавца
товаров и услуг. Для
достижения этого необходимо намного более широкое
представление о скрытых
проблемах потребителей, которое помогает посмотреть дальше
продукции и услуг и
ведёт к более глубокому пониманию потребностей клиентов и
ситуаций
использования. Это предоставляет бизнесу благоприятную
возможность создать
преимущества для потребителей и сделать воспринимаемую
ценность для них более

полной. Компания, создающая потребительские решения, способна обнаружить новые возможности и увеличить воспринимаемую ценность [1].

В данной статье будут исследованы способы, с помощью которых предприятие может оценить и создать выгоды и преимущества и предоставить большую воспринимаемую ценность целевым потребителям. Помимо этого будут рассмотрены основные характеристики воспринимаемой ценности конкретной компании, их обусловленность, а также основные методы оценки потребительского восприятия достоинств продукта и относительной ценности, выведенной путем сравнения преимуществ конкурирующего товара в аспекте формирования маркетинговой стратегии региональной коммерческой организации.

Клиенты готовы платить больше за продукцию и услуги, которые увеличивают воспринимаемую ценность. Однако необходимо, чтобы общая ценность, полученная за счет преимуществ для клиентов, превышала их затраты на приобретение [2]:

$$\text{Воспринимаемая ценность товара} = \text{Преимущества для потребителя} \\ - \text{Затраты на приобретение}$$

Создание привлекательных свойств по высокой цене может

привести к негативно воспринимаемой ценности. Таким образом, компании необходимо быть восприимчивой как к выгодам для клиентов, создаваемым в ответ на их потребности, так и к совокупным затратам клиентов на приобретение.

Существует

шесть основных источников затрат в течение жизненного цикла продукта, которые участвуют в создании экономической ценности. Цену, уплаченную за товар или услугу, можно выделить как наиболее очевидный компонент на приобретение для большинства покупателей. В результате компания, цена товара которой ниже, чем у других, а качество аналогичное, может сообщить о своей экономической ценности целевым покупателям. Если их интересует только цена товара, другие источники экономической ценности могут остаться для них незамеченными. Тем не менее другие источники создания воспринимаемой ценности могут включать затраты, связанные с приобретением, использованием, обслуживанием, владением и избавлением от приобретенной продукции. Обнаружение этих возможностей для создания воспринимаемой ценности – это задача маркетинга и одно из основных преимуществ, выявляемых при проведении дня «в шкуре» клиента. Рассмотрим более подробно каждый из названных выше источников экономической ценности товара [3]:

1.

Низкая цена: довольно часто цена или условия оплаты могут

разрушить
воспринимаемую ценность. Невзирая на преимущества и вероятную
экономическую
ценность, товар может просто быть недоступен по цене, или она
может быть
слишком высокой по отношению к имеющимся выгодам.

2.
Затраты на приобретение представляют собой в том или ином виде
заготовительно-складские расходы (погрузка, разгрузка,
транспортировка),
комиссионные вознаграждения посреднику, суммы, уплачиваемые
организациям за
информационные и консультационные услуги, связанные с
приобретением товаров,
таможенные пошлины, затраты по доведению товаров до состояния,
в котором они
пригодны к использованию в запланированных целях. В
приведенном выше списке
затрат стоит особо выделить расходы по доставке товаров, так
как они могут
составлять существенную величину в составе расходов.

3.
Эксплуатационные расходы – это текущие затраты, связанные с
использованием
товара и обеспечением его работоспособности в течение всего
срока эксплуатации.
К ним относятся: эксплуатационные расходы на обеспечение
пожарной безопасности
и охраны, электроэнергию и коммунальные услуги, топливо,
расходные материалы,
зарплату сотрудников, осуществляющих обслуживание, и затраты
на социальные
нужды, прочие расходы, сопряженные с эксплуатацией техники.

4.

Издержки владения: часто покупка товара требует финансирования более высоких страховых издержек. После окончания гарантийного срока может возникнуть риск и дополнительные затраты, связанные с неэффективной работой оборудования. К издержкам владения также относят связанные с товаром налоговые отчисления, затраты на амортизацию техники.

5. Затраты на техническое обслуживание – это текущие затраты, связанные с комплексом технических и организационных мероприятий, осуществляемых в процессе эксплуатации технических объектов с целью обеспечения требуемой эффективности выполнения ими заданных функций. Для современных сложных технических объектов устанавливаются единые правила технического обслуживания, которые отражаются в соответствующей документации. В системе технического обслуживания можно выделить две важнейшие подсистемы: профилактики и восстановления (ремонта). Структура затрат на техническое обслуживание учитывает характер и условия эксплуатации объекта, включает перечень профилактических работ с указанием их периодичности и состава требуемых для их выполнения специалистов, перечень необходимых инструментов, материалов, запчастей, контрольно-измерительных приборов. Правильно организованное техническое обслуживание позволяет снизить эксплуатационные расходы (за счёт уменьшения числа аварийных ситуаций, приводящих к отказам, сокращения дорогостоящих внеплановых ремонтов, снижения затрат на плановые ремонты) и способствует увеличению ресурса технического объекта [4].

6.

Затраты на утилизацию: способы избавления от отработавших свой

срок товаров

также включают в себе источники формирования экономической ценности. Так как компания снижает совокупные затраты на продукцию, решая проблемы покупателей по утилизации отходов (например, забирая их), она может назначать более высокую цену за свой товар.

В

то время как экономическая ценность обеспечивает прочный фундамент для создания ценности, воспринимаемой на основе затрат, у эффективности эксплуатационных характеристик товара есть такие аспекты, которые сложнее измерить в рамках совокупных затрат на приобретение. К ним также могут относиться свойства товара и функции, которые не позволяют экономить деньги, но улучшают использование и таким образом участвуют в создании воспринимаемой ценности. Например, у автомобиля есть основанные на затратах стимулы роста ценности, выраженные в экономии топлива, требованиях к техническому обслуживанию, страховых издержках и стоимости при перепродаже. Предложение содержит и ряд других преимуществ в виде безопасности, надёжности, дизайна, комфортабельности. И хотя эти последние составляющие воспринимаемой потребительской ценности сложно измерить по отношению к совокупным затратам, необходимым для владения автомобилем, их можно оценить с точки зрения эффективности характеристик.

Экономическая ценность и относительная потребительская ценность, полученная на основании ценовых и потребительских характеристик, предоставляют необходимые данные для анализа воспринимаемой ценности. Однако при оценке товара следует посмотреть дальше экономических критериев, так как на ценность, помимо цены, влияет также потребительское восприятие достоинств товара, качества обслуживания, репутация бренда. Рассмотрим более подробно каждый из названных выше источников потребительской ценности товара [5]:

1. Достоинства

товара: восприятие достоинств товара логически напрямую воздействует на создание воспринимаемой ценности. Эти воспринимаемые преимущества нелегко перевести из разряда выгод или объективно оцененных показателей эффективности характеристик продукта, тем не менее именно восприятие его достоинств потребителями стимулирует поведенческое поведение.

2. Качество

обслуживания: на многих рынках (или сегментах) дифференциация продукции может быть минимальной, так как конкуренты способны перенять друг у друга лучшие свойства товаров. В такой ситуации решающим источником дифференциации и конкурентного преимущества может стать качество обслуживания.

3. Репутация

бренда: товарная марка или репутация компании

обеспечивают потенциальное преимущество для многих покупателей. Это нематериальное достоинство создаёт преимущество, не ограниченное конкретным товаром или обслуживанием.

Для обобщения обозначенных выше факторов нужна методика оценки потребительского восприятия достоинств продукта и относительной ценности, выведенной путем сравнения преимуществами конкурирующего товара. В качестве таковой может предложена методика расчёта интегральных показателей воспринимаемой ценности товара, представленная ниже.

Оценка воспринимаемой ценности товара включает в себя следующие этапы:

- выбор для оценки нескольких товаров-аналогов основных конкурентов, действующих на рассматриваемом региональном рынке, относительно оцениваемого продукта;
- составление перечня и значимости сравниваемых параметров отобранных продуктов, в том числе на основе социологических опросов оценки предпочтений покупателей, определяя при этом набор потребительских параметров, связанных с показателями качества продукта, его сервиса и репутации, и набор экономических параметров.;
- определение интегральных показателей воспринимаемой ценности рассматриваемых

продуктов, интерпретация полученных данных и их анализ [6].

Для расчёта воспринимаемой ценности товара применяется следующий подход: экспертным путём потребительским и экономическим параметрам присваиваются значения весовости (Y_i), при этом их сумма по каждой группе равна единице. После этого также экспертным путём по каждому параметру рассчитывают балльную оценку (X_i). Далее определяются сводные индексы воспринимаемой ценности по потребительским (I_n) и экономическим ($I_э$) параметрам:

$$I_{пз} = \sum_{i=1}^n Y_i X_i.$$

При этом оценочная шкала для рассматриваемых индексов должна быть идентичной, а также наиболее благоприятной значение балльной оценки потребительского параметра стремится к максимальной её (шкалы) величине, в то время как для экономического параметра – к минимальной.

В конечном итоге воспринимаемая ценность товара определяется так:

$$V = I_n / I_э.$$

Расчёт воспринимаемой ценности товара можно представить в виде таблицы 1. Приведённые в ней параметры носят примерный

характер.

Таблица 1

Определение интегральных показателей воспринимаемой ценности товара

Параметр	Коэффициент весомости	Бальная оценка (100-бальная шкала)		
		«Оцениваемый продукт»	Продукт конкурента 1	Продукт конкурента 2
<u>Потребительские характеристики:</u> безопасность надёжность производительность эстетические показатели эргономические показатели гарантии, гарантийный срок снабжение расходными материалами репутация бренда				
Итого	1	$I_n =$	$I_n =$	$I_n =$
<u>Экономические характеристики:</u> цена доставка эксплуатация ремонт утилизация				
Итого	1	$I_o =$	$I_o =$	$I_o =$
<u>Интегральный показатель воспринимаемой ценности</u>	\times	$V =$	$V_{конкурент} =$	$V_{конкурент} =$

Интерпретация данных

относительно полученных интегральных показателей воспринимаемой ценности товара

базируется на следующих критериях: если $V > V_{конкурент}$, то анализируемый продукт превосходит продукт конкурента. Если $V < V_{конкурент}$ – уступает. Если $V = V_{конкурент}$ – находится на одинаковом уровне [6].

Если разница между интегральными показателями воспринимаемой ценности рассматриваемого товара и товарами конкурентов

положительна, это значит, что компания смогла создать ценность высшего

качества. Если бы фирма хотела еще больше увеличить воспринимаемую ценность, не

снижая при этом цен, она могла бы постараться устранить ключевые недостатки в категориях, представляющих наибольшую важность для покупателей, характеризующих воспринимаемую ценность товара по потребительским параметрам [7].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Конечные покупатели

акцентируют своё внимание на преимуществах товара, качестве обслуживания, имидже и репутации бренда, а также на затратах на приобретение и использование. В этой

связи были исследованы две области анализа потребителей, которые влияют на их

выгоды и способ определения их ценности. Экономическая выгода – это измеримая с

точки зрения покупателя экономия средств. Варьируя ею компания может создать

более весомую экономическую ценность, чем у товаров-конкурентов. Более низкая

цена является основным фактором экономической ценности, но существуют также и

неценовые области, которые могут породить экономические выгоды. Эффект, генерируемый

более низким уровнем затрат на приобретение, эксплуатацию, владение,

техобслуживание, ремонт и утилизацию, предлагает способы снижения совокупных

затрат для целевого потребителя и, следовательно, создание большей

воспринимаемой ценности. Однако не все выгоды определяются экономической

ценностью.

Выгоды для клиента, связанные с дизайном товара, отличным сервисом или превосходной репутацией, труднее пересчитать в денежный эквивалент. Восприятие эффективности потребителями также сильно влияет на выбор товара и в целом покупательское поведение. Исследуя восприятие покупателем преимуществ товара, обслуживания и бренда относительно конкурентов, можно рассчитать общий индекс для отдельного товара фирмы. Также оценив восприятие ценовых и неценовых затрат на приобретение относительно конкурентов, можно определить интегральный индекс совокупных затрат на приобретение и использование товара. Соотношение между совокупными воспринимаемыми выгодами и затратами является отправной точкой для измерения воспринимаемой потребительской ценности. Чем больше воспринимаемая ценность, тем выше потенциал для привлечения, удовлетворения и сохранения клиентов.

Список литературы

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2002. –

496 с.

3. О 'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О 'Шонесси – СПб.: Питер, 2001. – 309 с.
4. Егорова, Д. С. Теоретические основы управления затратами на техническое обслуживание и текущий ремонт на автотранспортном предприятии [Текст] // Молодой ученый. – 2017 – № 10 (144). – С. 224-226.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
6. Скуба, Р.В. Разработка плана маркетинга инновационно-активного предприятия [Текст] / Р.В. Скуба. – Владимир: ВлГУ, 2006. – 48 с.
7. Лапыгин, Ю.Н. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. [Текст] / Ю.Н. Лапыгин, Р.В. Скуба – Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.