

УДК 33 DOI: 10.14451/2.189.94

Управление потребительской ценностью продукта

© 2024 **Удальцова Наталья Леонидовна**

Кандидат экономических наук, доцент Кафедры менеджмента. Факультет «Высшая школа управления». Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: udaltsova.nl@yandex.ru

Ключевые слова: потребительская ценность, управление стоимостью.

В статье раскрывается сущность и структура потребительской ценности. Автор анализирует ценность продукта на четырех различных уровнях и особое внимание уделяет особенностям управления потребительской ценностью в продажах.

Введение

Решение клиента приобрести продукт зависит не только от его физических свойств или функциональных возможностей, но скорее от ожидаемых выгод, связанных с его приобретением. По сути, физические характеристики просто служат указателями на пути к конечной цели, а накопленные преимущества занимают центральное место в размышлениях потребителя. Эта воспринимаемая выгода в сочетании с авторитетным положением компании и коллективным восприятием продукта формирует потребительскую ценность, приписываемую указанному продукту.

Понятие «потребительская ценность» можно рассматривать с двух точек зрения – с точки зрения потребителя и, наоборот, с точки зрения компании. С точки зрения потребителя, ценность продукта или услуги определяется максимальной суммой, которую он готов потратить, и степенью, в которой продукт соответствует его требованиям. Примечательно, что ценник имеет минимальное значение в этой оценке; независимо от того, стоит ли продукт 1 доллар или 1000

долларов, склонность потребителя к покупке зависит от его веры в то, что стоимость соответствует конечному результату. Важно отметить, что потребитель оценивает ценность продукта еще до того, как узнает его фактическую цену; эта первоначальная оценка основывается на множестве факторов, включая, но не ограничиваясь ими, демографические особенности, статус компании, знакомство с брендом, полезность и качество продукта, опыт розничной торговли, а также социальные и эмоциональные влияния. Эти многогранные элементы в совокупности способствуют формированию у потребителя представления о ценности, тем самым формируя его склонность к рассматриваемому продукту или услуге.

Основная часть

С корпоративной точки зрения термин «потребительская ценность» определяет материальную ценность, которую клиент имеет для предприятия. Такая перспектива позволяет производителям рассматривать каждого клиента не просто как временного покупателя их товаров, но

и как потенциального долгосрочного потребителя их предложений. Эта взаимосвязь между клиентом и компанией подчеркивается взаимным обменом ценностями: клиент продолжает участвовать в сделках до тех пор, пока компания предоставляет что-то, что считается ценным, в то время как компания, наоборот, рассматривает клиента как ценного только в той мере, в какой совершаются покупки. Структуру элементов потребительской ценности, (далее по тексту ПЦ) (Компоненты потребительской ценности), можно пояснить, используя схематическое изображение на рисунке 1. Эта структура раскрывает сложное взаимодействие факторов, способствующих составному понятию потребительской ценности, охватывающему измерение, варьирующиеся от превосходства продукта и конкурентных цен до лояльности бренду и поддержки после покупки. Это систематическое разграничение помогает понять многогранную динамику, присущую взаимосвязи между потребителем и предприятием, предоставляя информацию для принятия стратегических решений и позиционирования на рынке.

В соответствии с этой структурой многогранные аспекты ПЦ, начиная от технических характеристик и заканчивая ориентированными на клиента услугами, от фирменного стиля до социальной динамики, объединяются в два компонента: ядро ПК и его периферийные компоненты. Ядро представляет собой фундаментальное решение, удовлетворяющее потребностям потребителей, продаваемое компанией своим клиентам. И наоборот, окружающие элементы охватывают спектр социальных взаимодействий, сопутствующих этому процессу, включая консультации, помощь, логистические мероприятия, условия хранения, процедуры возврата, контрактные обязательства, гарантии и связанные с ними обязательства. Эти элементы далее подразделяются на внутренние, включающие ощутимые материальные аспекты, и внешние, включающие нематериальные элементы.

Оболочки ПЦ:

1. **Основные характеристики продукта.** Они от-

ражают суть продукта, услуги или их объединения, обладая атрибутами, которые привлекают покупателей и соответствуют их ожиданиям относительно разнообразия, качества, ценообразования и эстетической привлекательности, включая упаковку и дизайн.

2. **Вспомогательные услуги.** Охватывая физическое взаимодействие с потребителями, этот сегмент включает в себя предпродажное и послепродажное обслуживание, способы оплаты, гарантийные условия, каналы сбыта, логистику и постоянный процесс коммуникации в рамках сервиса.
3. **Нематериальные атрибуты компании и продукта.** Эта область включает в себя психологическое взаимодействие с потребителями, включая имидж компании и продукта, капитал бренда, репутацию, а также рейтинги и рекомендации других покупателей.

Изучая сложную динамику разработки продукта и проникновения на рынок, можно сравнить суть предложения производителя с ядром ПЦ, покрытое оболочками, как орех скорлупой. Именно в рамках этого объединения слоев происходят постоянные взаимодействия, имеющие решающее значение для удовлетворения разнообразного спектра требований клиентов. Успех производителя зависит не только от самого основного продукта, но и от нюансов, окружающих его. Примером последствий пренебрежения этими уровнями может служить выход Apple на японский рынок. В 2008 году, в обстановке больших ожиданий, Apple подписала соглашение с Softbank о выпуске iPhone 3G в Японии. Поставив перед собой амбициозные цели, Apple намеревалась продать миллион смартфонов в течение двух месяцев. Однако реальность оказалась иной: было достигнуто лишь 20% от запланированного. Ошибка Apple заключалась в том, что она была сосредоточена исключительно на внутренних аспектах схемы: создании точек продаж, управлении транспортом и организации каналов сбыта. Тем не менее, были упущены из виду тонкости требований японского рынка – самой сути схемы. Кроме того, неотъемлемая проблема восприятия имиджа и репутации западных



Рис. 1. Модель потребительской ценности.

брендов в Японии представляла собой серьезный внешний слой, с которым Apple не смогла должным образом справиться. Таким образом, история японского предприятия Apple служит яркой иллюстрацией необходимости учета всех уровней в рамках схемы разработки продукта и расширения рынка. Это подчеркивает настоятельную необходимость для производителей тщательно следить как за внутренней работой, так и за внешними проявлениями своих предложений, чтобы обеспечить стабильную позицию на различных рынках.

По словам известного американского экономиста Филипа Котлера, ценность продукта многогранна и определяется на четырех различных уровнях [1].

На самом базовом уровне находится сам продукт, заключающий в себе его фундаментальные физические свойства, адаптированные для выполнения его основной функции. Представьте, например, мясорубку, предназначенную исключительно для измельчения мяса, состоящую из таких важных компонентов, как корпус, ручка и лезвия. Аналогичным образом, в сфере услуг рассмотрите базовую стрижку, направленную на повышение привлекательности в соответствии с предпочтениями клиента.

Поднимаясь по иерархии, мы сталкиваемся с ожидаемым уровнем, охватывающим необходимый набор сопутствующих товаров и услуг, которые ожидают потребители, независимо от

производителя. Приобретая мясорубку, потребители ожидают, что в комплекте поставки будут прилагаться инструкции по эксплуатации. Аналогичным образом, посещение парикмахерской влечет за собой ожидание дополнительных услуг, таких как мытье и сушка волос.

Продолжая двигаться вперед, мы приходим к дифференцирующему (расширенный) уровню, где продукты могут похвастаться заметными характеристиками, отличающими их от конкурентов, что способствует созданию уникальных ценностных предложений. В сфере мясорубок производители могут внедрять дополнительные функции, такие как сменные лезвия или расширенные гарантии, чтобы привлечь клиентов расширенными предложениями. Аналогичным образом, в сфере салонных услуг дифференциация может проявляться в виде скидок на дополнительные косметические процедуры или сопутствующие товары, привлекая посетителей.

Наконец, на вершине пирамиды ценностей находится потенциальный уровень, отмеченный инновационными усовершенствованиями, направленными на то, чтобы превзойти ожидания клиентов и обеспечить постоянную лояльность. Например, производитель мясорубок мог бы внедрить инновации, объединив функциональные возможности миксера или соковыжималки, повысив их полезность и привлекательность. Аналогичным образом, салон красоты мог бы внедрить новые методы укладки волос, сокращающие продолжительность обслуживания без

ущерба для качества, тем самым способствуя удержанию клиентов [2].

Шаблоны структуры потребительской ценности

В стремлении повысить удовлетворенность клиентов было разработано множество методологий, что привело к распространению разнообразных моделей, разъясняющих структуру потребительской ценности. Среди этого множества моделей выделяются несколько замечательных, которые служат основой для разработки привлекательных торговых предложений.

1. Продукт – Технология потребления – Стандарт потребления – Культура потребления – Индустрия.

Эта модель утверждает, что продукт, дополненный технологией, оборудованием и опытом персонала, превращается в потребительскую технологию – оптимальное решение для потребителей. Со временем, после широкого признания в определенном потребительском сегменте, это решение превращается в стандарт потребления. Эти стандарты, глубоко укоренившиеся в поведении потребителей, объединяются, формируя культуру потребления – устойчивую экосистему, глубоко укоренившуюся в образе жизни целевой аудитории. Такие укоренившиеся потребительские культуры способствуют появлению новых, устойчивых рынков, воплощением которых являются такие отрасли, как туризм, мода и гостиничный бизнес. Центральным в этой модели является понятие постепенной эволюции от продукта к отрасли, при которой первоначальное предложение становится неотъемлемым элементом социальных норм, тем самым стимулируя появление новых секторов экономики.

2. Продукт – Приращенный продукт – Комплексное решение.

В сфере коммерции расширенный продукт превращается в целостное предложение, сочетающее в себе не только материальные товары, но и множество сопутствующих услуг и послепродажную поддержку. Эта стратегическая интеграция выходит за рамки про-

стого удовлетворения основных потребностей клиента она направлена на оптимизацию потребительского опыта за счет сведения к минимуму связанных с этим сложностей и оптимизации сроков производства. Создавая усовершенствованный продукт, компания берет на себя ответственность не только за удовлетворение основных требований покупателя, но и стремится смягчить связанные с этим сложности. Это влечет за собой согласованные усилия по сокращению количества громоздких шагов, необходимых в процессе покупки, тем самым повышая эффективность и сокращая общие временные затраты. Более того, когда решение финансовых проблем, с которыми сталкивается клиент, интегрируется в расширенный продукт, предложение выходит на новый уровень комплексности. Разнообразные способы оплаты, такие как кредитные линии, планы рассрочки, варианты лизинга, льготы по сберегательным счетам и кэшбэк-вознаграждения для постоянных клиентов, повышают привлекательность предложения компании. По сути, итогом этих элементов превращает предложение компании в комплексное решение, удовлетворяющее многогранным потребностям современного потребителя. Такое стратегическое сочетание продуктов, услуг и упрощения финансовых процедур не только улучшает качество обслуживания клиентов, но и укрепляет конкурентные позиции компании на рынке.

3. Товар + История + Атмосфера = Эмоциональный товар.

Многочисленные фирмы, занимающиеся различными видами деятельности, предлагают широкий спектр продуктов и услуг, наполненных эмоциональной значимостью. Этот ассортимент варьируется от тщательно изготовленных предметов ручной работы до ценных сувениров на память, кулинарных изысков, манящих ароматов, увлекательного медиаконтента, стильной одежды и изысканных украшений. Сделки в этой области совершаются преимущественно под влиянием эмоциональных импульсов, а не рациональ-

ного принятия решений, что часто приводит к приобретениям, которые могут показаться несерьезными или излишними. Тем не менее, покупатели часто глубоко привязываются к этим приобретениям. Яркой иллюстрацией этого явления является атмосфера живых музыкальных выступлений, где посетители часто приобретают сувениры, такие как значки, футболки или настольные календари, украшенные изображениями их любимых артистов, даже если эти предметы могут не служить утилитарной цели. Привлекательность таких приобретений проистекает из повествования, окружающего их создание – возможно, сами участники группы приложили руку к выбору дизайна конкретного блокнота или календаря. Более того, атмосфера, окружающая покупку, характеризующаяся пульсирующим ритмом любимых мелодий и духом товарищества коллег-энтузиастов, еще больше усиливает эмоциональный резонанс этих приобретений.

Характерные черты потребительской ценности

В принятия потребительских решений определение ценности выходит за рамки внешней привлекательности ценников, броской упаковки или множества отзывов других покупателей. В основе лежит ключевой вопрос: удовлетворяет ли продукт конкретным потребностям потребителя? Рассмотрим типичный пример телевизора. Хотя такие факторы, как цвет, форма и размер, могут бросаться в глаза, их значение меркнет по сравнению с основной функцией вещательных программ. Именно эта способность соответствовать фундаментальным требованиям в конечном счете определяет его ценность для потребителя. Тем не менее, среди всей этой сложности определенные аспекты ценности продукта могут оставаться в тени, заслоняемые более заметными характеристиками. Следовательно, клиенты могут не оценить эти тонкие, но важные свойства, пока не испытают продукт на себе. Нигде это явление не проявляется так ярко, как в сфере межпредприятийных сделок, где покупатели часто покупают товары не для лич-

ного пользования, а для пользы своей организации [4]. Возьмем, например, случай с Taylor, уважаемой американской компанией по производству кухонной техники. Несмотря на то, что они могут похвастаться замечательной гарантийной политикой, предлагающей замену продукта, применимую ко всему их ассортименту бытовой техники, эта выдающаяся функция по-прежнему явно отсутствует на их веб-сайте. Это упущение вызывает особое недоумение, поскольку потенциально может выделить их среди конкурентов и привлечь новых клиентов. По сути, истинная ценность продукта заключается не в его поверхностных характеристиках, а в его способности удовлетворять конкретные потребности потребителя. Неспособность распознать и выделить эти основополагающие атрибуты может привести к упущенным возможностям и потере потенциальных клиентов. Таким образом, в сложном танце коммерции компаниям крайне важно не только понимать, но и эффективно сообщать о нюансах своих предложений, чтобы обеспечить максимальное влияние на рынок.

Вариативность восприятия потребительской ценности – это явление, наблюдаемое в разных социальных кругах и целевых сегментах. Эта вариативность возникает из-за различных критериев отбора, используемых отдельными лицами при оценке одного и того же продукта. Например, при покупке детского конструктора ребенка могут привлечь красочные изображения, в то время как родитель может отдавать предпочтение таким факторам, как экономическая эффективность и репутация производителя. Это вынуждает производителей учитывать спектр потенциальных преимуществ, чтобы эффективно удовлетворять запросы широкой аудитории.

В сфере бизнес-динамики безраздельно господствует изменчивость. Внешние факторы, такие как постоянно меняющийся научно-технический процесс, государственная политика и меняющиеся рыночные тенденции, оказывают свое влияние на предприятия. Одновременно внутренние факторы, включая слияния и поглощения, процедуры банкротства и тонкости взаимоот-

ношений с сотрудниками, добавляют еще один уровень сложности. В этой сети требования потребителей становятся ключевой силой, постоянно меняющейся. Появляются новые ожидания, в то время как старые быстро теряют актуальность. Становится очевидным, что застой – это не вариант для любого продукта или услуги, стремящихся процветать в этой динамичной экосистеме. Адаптация – ключ к выживанию. Оптимизация, модификация и приспособление к меняющимся требованиям клиентов необходимы для долгосрочного успеха. Возьмем, например, ежегодный выпуск Apple новых моделей iPhone. Каждая итерация отражает реакцию на меняющиеся потребности потребителей и технологические достижения. Аналогичным образом бренд «Чудо» тщательно обновляет дизайн упаковок для йогуртов, приспособившись к меняющимся предпочтениям потребителей и требованиям рынка [5].

Управление потребительской ценностью в продажах

В сложной сфере потребительского восприятия множество факторов сходятся воедино, формируя воспринимаемую ценность продукта, часто выходя за рамки прямого влияния какой-либо отдельной компании. Рассмотрим растущую популярность электрических зубных щеток – этот рост объясняется скорее стечением обстоятельств, чем указаниями какого-либо конкретного производителя. Тем не менее, на фоне этого многогранного ландшафта компании сохраняют значительную степень свободы действий в формировании различных аспектов восприятия потребителей.

Производитель решает, где открыть новую точку сбыта, опираясь на анализы и расчёты специалистов, а не подчиняясь стихийным событиям, это скорее тщательно разрабатывается на основе анализа и расчетов опытных экспертов. Такой продуманный подход позволяет производителям влиять на ключевые аспекты потребительской ценности, тем самым формируя свое особое уникальное торговое предложение, выделяя их на конкурентной арене. Этот стратегический маневр, известный как управле-

ние потребительской ценностью, предполагает разумную корректировку ключевых компонентов для повышения привлекательности предлагаемого продукта. Благодаря такой практике предприятия могут оптимизировать процессы выхода товара на рынок, сократить затраты на привлечение клиентов, снизить потери доходов и ускорить проникновение на рынок. Комплексный по своему охвату, управление стоимостью включает в себя ряд действий, направленных на улучшение восприятия потребителями. Это включает в себя тщательный анализ потребительской ценности в различных сегментах рынка, совершенствование УТП, оптимизацию стратегий и инструментов продаж, а также улучшение послепродажного обслуживания и поддержки.

Потребительская ценность является фундаментальным аспектом в области оценки продуктов и услуг, представляющим присущую данному предложению способность удовлетворять конкретные потребности потребителей. Эта сущность включает в себе нематериальную полезность, получаемую отдельными лицами в результате их взаимодействия с указанным продуктом или услугой. Определение потребительской ценности существенно влияет на уровень удовлетворенности, получаемой от использования соответствующего предложения. Центральным для понимания потребительской ценности является ее определение, которое влечет за собой тщательный сравнительный анализ, сравнивающий преимущества, присущие конкретному продукту, с преимуществами, представленными альтернативными предложениями конкурентов. Этот процесс оценки зависит от субъективного восприятия потребителей, когда они обдумывают инвестирование определенной суммы в приобретение определенного продукта [3].

В сфере коммерции суть продукта или услуги заключается в их уникальных свойствах, воспринимаемых в трех различных плоскостях: физической, логической и эмоциональной. Рассмотрим, например, покупку свадебного торта. На физическом уровне оно служит для утоления голода гостей; логически оно создает праздничную ат-

мосферу и поддерживает традиционные обычаи; эмоционально оно восхищает жениха и невесту своей своей красотой. В процессе принятия решения о покупке потребитель сравнивает потребительскую ценность с меновой стоимостью. Если первое перевешивает второе, сделка считается стоящей. Следовательно, основной целью производителей становится повышение потребительской ценности без завышения цены. Этого можно достичь путем объединения различных элементов потребительской ценности для создания уникального торгового предложения. Возьмем, например, кофе Carte Noire. Его привлекательность заключается в эргономичной упаковке, простоте приготовления, широкой доступности и первоклассном качестве. Аналогичным образом, Disney+ привлекает пользователей не только благодаря своей обширной библиотеке контента, но и благодаря своей доступности и удобному интерфейсу, который превосходит другие альтернативы.

Иерархия потребностей Маслоу делит основные компоненты структуры ценности продукта на четыре категории: физические, эмоциональные, мотивационные и социальные. В основании этой пирамиды находятся функции, которые связывают продукт с внешним миром, в то время как на вершине находятся функции, относящиеся исключительно к личному восприятию потребителя [6].

Иерархия элементов потребительской ценности:

1. элементы социального воздействия (какая ценность продукта для общества?);
2. элементы, меняющие жизнь (как продукт меняет мою жизнь?);
3. эмоциональные элементы (как это продукт воспринимается?);
4. функциональные элементы (что продукт делает?).

В сфере предложений продуктов и услуг существуют отдельные элементы, которые в совокупности формируют ценностное предложение, воспринимаемое потребителями. Эти элементы,

классифицируемые как функциональные, эмоциональные, изменяющие жизнь и оказывающие социальное воздействие, определяют многогранные выгоды, которые потребитель может получить от своей покупки.

Функциональные элементы, основа полезности, отвечают на ключевой вопрос: какие ощутимые результаты получит клиент от приобретения продукта или услуги? Будь то повышенная эффективность, функции, позволяющие экономить время, или оптимизированные процессы, эти элементы напрямую говорят о практических преимуществах, предоставляемых потребителю. Функциональные аспекты дополняют эмоциональные элементы, углубляющиеся в сферу аффективных реакций. Здесь кроется ответ на вопрос, как продукт или услуга вызывают эмоции у клиента. Будь то чувство радости, удовлетворения или даже ностальгии, эти элементы находят глубокий отклик, укрепляя глубокую связь между потребителем и предложением. Вступая в сферу трансформации, мы сталкиваемся с элементами, меняющими жизнь. Эти элементы предвещают новый рассвет в жизни клиента, отвечая на вопрос о том, какие преобразующие переживания его ожидают. Отобранные навыки и знаний до повышения благосостояния и личностного роста - все эти элементы указывают на потенциал глубоких изменений, заложенный в продукте или услуге.

Наконец, мы сталкиваемся с элементами социального воздействия, выходя за рамки индивидуальной выгоды и обращаясь к более широкому общественному. Здесь вопрос касается коллективных преимуществ, которыми обладает общество в целом. Будь то забота об окружающей среде, расширение прав и возможностей сообщества или содействие инклюзивности, эти элементы подчеркивают волновой эффект позитивных изменений, происходящих в обществе. Эффективность ценностного предложения производителя неразрывно связана с включением и согласованием этих разнообразных элементов в рамках его уникального торгового предложения. Интегрируя спектр функциональных, эмо-

циональных, изменяющих жизнь и оказывающих социальное воздействие элементов, производитель не только повышает свое ценностное предложение, но и развивает лояльность клиентов и распространяет свое влияние на более широкую аудиторию. Многочисленные примеры в истории бизнеса иллюстрируют эффективность интеграции таких элементов. Возьмем, например, появление мобильного приложения McDonald's в 2018 году, оптимизирующего навигацию по меню, предлагающего доступ к рекламным акциям и отслеживание заказов, тем самым экономя время, предоставляя важную информацию и одновременно снижая риски.

Размышления об инновациях, инициатором которых был Генри Форд в начале XIX века, раскрывают преобразующий потенциал удовлетворения потребностей. Предлагая автомобили в оттенках, отличных от вездесущего черного, Ford воспользовался стремлением клиентов к индивидуальности, тем самым усилив их эмоциональную связь с продуктом. Аналогичным образом, приверженность Adidas с 2015 года созданию крос-

совок из переработанного морского мусора не только подчеркивает ее стремление к функциональному совершенству, но и глубокую социальную сознательность. Посредством прозрачных отчетов об усилиях по очистке океана Adidas продвигает повествование, выходящее за рамки отдельных сделок, отстаивая благородное дело сохранения окружающей среды в глобальном масштабе.

Заключение

Подводя итог, можно утверждать, что включение разнообразных элементов в производство не только обогащает его ценностное предложение, но и стимулирует значительные преобразования как на индивидуальном, так и на общественном уровнях. Поскольку предприятия ориентируются в постоянно меняющемся ландшафте потребительских предпочтений и социальных императивов, интеграция функциональных, эмоциональных, изменяющих жизнь и оказывающих социальное воздействие элементов становится основой устойчивого успеха и позитивного воздействия на общество.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. — М. : Вильямс, 2006. — 646 с.
2. Манн И., Турусин Д. Точки контакта: простые идеи для улучшения вашего маркетинга. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 110 с.
3. Менгер К. Избранные работы. — М. : Территория будущего, 2005. — 494 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М. : Альпина бизнес Букс, 2005.
5. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
6. Almquist E., Senior J., Bloch N. Elements of value measuring what consumer really want. — 2016. — URL: <https://ellisonchair.tamu.edu/files/2020/06/The-Elements-of-Consumer-Value.pdf>.