

УДК 33 DOI: 10.14451/1.239.448

Формирование и измерение потребительской ценности

© 2024 **Удальцова Наталья Леонидовна**

Кандидат экономических наук, доцент Кафедры общего и проектного менеджмента, Факультет Высшая школа управления. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.
E-mail: udaltsova.nl@yandex.ru

Ключевые слова: цепочка ценности, потребительская ценность, ценообразование, конкурентное преимущество, ценообразование на основе выгоды, ценообразование с добавленной стоимостью, маркетинговые стратегии, лояльность потребителей, удовлетворенность клиентов

Статья посвящена исследованию процесса формирования и изменения потребительской ценности на основе модели цепочки ценности, разработанной М. Портером. В современных условиях жесткой конкуренции и высокой динамики рынка понимание и управление цепочкой ценности играют важную роль в повышении конкурентоспособности компании.

Целью исследования является анализ основных элементов цепочки ценности и подходов к ценообразованию, ориентированному на восприятие потребительской ценности, а также выявление ключевых факторов, влияющих на формирование ценности продукта в глазах покупателей.

В рамках работы рассмотрены два подхода к ценообразованию: на основе выгоды и с добавленной стоимостью. Проанализированы примеры компаний, использующих каждый из этих подходов, и выделены основные преимущества и недостатки. Автором исследованы также различные аспекты взаимодействия клиентов с продуктом на каждом этапе цепочки ценности с целью выявления возможностей для повышения удовлетворенности и лояльности потребителей.

Статья будет полезна менеджерам по маркетингу, производителям и предпринимателям, стремящимся лучше понимать процесс формирования потребительской ценности и оптимизировать свою деятельность для улучшения конкурентных позиций.

Цепочка ценности (Value Chain) – это абстрактная модель, охватывающая все виды деятельности, прямо или косвенно связанные с разработкой продукта, которые оказывают влияние на его стоимость. Основное внимание уделяется издержкам, так как конкурентоспособность компании на рынке снижается при наличии побочных расходов, превышающих затраты конкурентов.

Впервые этот термин ввел М. Портер в своей книге «Конкурентное преимущество» [4], а последователи добавили к его концепции новые аспекты.

По модели Портера деятельность компании делится на стратегически важные подвиды, что позволяет исследовать издержки и возможности их сокращения. Конкурентное преимуще-

ство возникает, если фирма выполняет эти подвиды деятельности лучше конкурентов. Главная цель любой компании – создать продукт, стоимость которого будет выше совокупных издержек. Цепочка ценности помогает определить, какие сферы приносят наибольшую прибыль, чтобы правильно расставить приоритеты в производстве (рис. 1).

Согласно модели Портера, вся деятельность компании делится на основные и вспомогательные виды. Основные виды деятельности в производстве обеспечивают выпуск продукции, а вспомогательные процессы поддерживают его и способствуют увеличению ценности товара [4].

К основным относятся:

1. входящая логистика (приём и хранение сырья, взаимодействие с клиентами, доставка товаров в пункты реализации);
2. производственные операции (изготовление комплектующих, сборка и упаковка готовой продукции, контроль качества и обслуживание оборудования);
3. исходящая логистика (подготовка товаров к отправке, обработка заказов, складирование и учет запасов);
4. маркетинг и продажи (продвижение товаров, организация рекламных кампаний, работа торговых представителей, мероприятия по привлечению клиентов);
5. послепродажное обслуживание (установка оборудования, поддержка клиентов, рассмотрение жалоб, выполнение гарантийных обязательств, рассылка предложений и акций).

Каждая компания в зависимости от своей специфики и целей придает разное значение видам деятельности. Например, в рекламном агентстве ключевую роль играют маркетинг и продажи, так как от них зависит привлечение клиентов и прибыль. В транспортной компании главное внимание уделяется логистике, ведь успешная доставка товаров – это основа ее деятельности. Тем не менее, каждая организация, независимо

от отрасли, включает все пять ключевых видов деятельности в своей структуре [6].

Вспомогательные процессы, хотя напрямую не участвуют в создании продукта, имеют важное значение для успешной работы любой компании. Без материально-технического снабжения, современных технологий, эффективного управления персоналом и хорошо выстроенной инфраструктуры основные направления – такие как производство и продажи – не смогут работать на должном уровне [1].

Приведем основные и вспомогательные виды деятельности сети кофеен «Шоколадница».

К основным видам деятельности относятся:

1. Входящая логистика (работа с партнерами, транспортировка).
2. Производственные операции (процесс приготовления блюд и напитков).
3. Исходящая логистика (доставка блюд посетителям в кафе и на дом).
4. Маркетинг и продажи (оптимизация сайта, создание рекламных роликов для телевидения, разработка наружной рекламы и ведение социальных сетей компании (Instagram, Facebook¹, ВКонтакте)).
5. Послепродажное обслуживание (рассылка специальных предложений и скидков по электронной почте, запросы на отзывы клиентов).

Вспомогательные виды деятельности:

1. Материально-техническое снабжение (аренда новых помещений, покупка мебели для кофеен).
2. Разработка технологий (создание новых блюд).
3. Управление человеческими ресурсами (поиск и найм сотрудников через размещение вакансий на сайтах).
4. Инфраструктура компании (бухгалтерия, управление финансами и поиск инвесторов для расширения бизнеса).

Все эти процессы обеспечивают успешную ра-

¹запрещены на территории РФ



Рис. 1. Шаблон построения цепочки ценности по М. Портеру.

боту сети кофеен на всех уровнях, от поставок и производства до обслуживания клиентов.

Существуют различные подходы к интерпретации концепции цепочки ценности. Экономисты, такие как А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд и П. Дойль, считают, что она является важным инструментом для анализа затрат, позволяет получить целостное представление о процессе создания продукта или услуги [5].

И. Манн фокусируется на так называемых точках контакта – моментах и ситуациях, когда клиент взаимодействует с компанией. Это может включать внешний вид сотрудников, оформление магазина или даже детали, такие как шрифт на визитке. Для Манна цепочка ценности становится аналогом цепочки контактов и описывает шаги, которые клиент проходит, чтобы узнать о продукте и оценить его ценность [3].

Главная идея И. Манна заключается в том, что путь клиента к покупке или получению услуги состоит из множества этапов, и на каждом из них существует риск, что он останется недовольным и откажется от дальнейшего взаимодействия с компанией. Например, при заказе пиццы в новой для себя компании клиент может столкнуться с плохими отзывами, неудобным интерфей-

сом сайта или приложения, медленным обслуживанием, завышенными ценами или неподходящим меню, что может негативно сказаться на его первом впечатлении. Даже если клиент решится сделать заказ, это не гарантирует, что он будет удовлетворен результатом – задержка курьера, неряшливый внешний вид или некачественный продукт могут привести к тому, что он больше не захочет повторить покупку [3].

И. Манн предлагает решение этой проблемы через концепцию цепочки контактов (рис. 2).

Цепочка контактов, предложенная Манном, разбивает весь процесс производства на множество мелких аспектов, каждый из которых важен для потенциального постоянного клиента. Для достижения 100% улучшения продукта достаточно повысить качество сотни мелких деталей всего на 1%, что в совокупности приведет к значительному результату. Например, если в магазин обуви, расположенный в крупном торговом центре, приходит мало посетителей, необходимо обращать внимание не только на частоту рекламных кампаний, но и на такие детали, как цвет обоев, качество освещения, ширина дверного проема, привлекательность витрины с манекенами, присутствие охранника у входа и музыкальное оформление. Каждое из

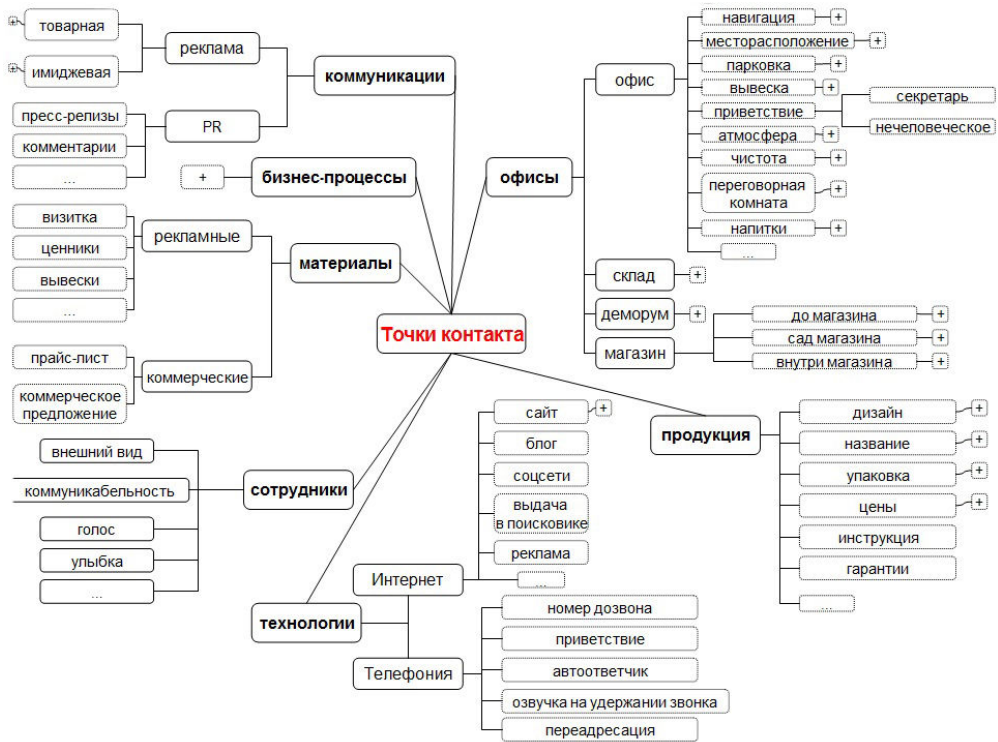


Рис. 2. Цепочка контактов по И. Манну [3].

этих улучшений может показаться незначительным по отдельности, но в целом они создадут более привлекательную атмосферу, что, в свою очередь, увеличит посещаемость магазина [8].

Хотя потребительская ценность является абстрактным понятием, ее можно оценить и выразить численно. Размер этой ценности зависит от того, насколько продукт важен для покупателя, его качества, предпочтений потребителя к определенному бренду и уровня доверия к внешней информации о товаре. Оценить ценность товара можно лишь в сравнении с аналогичными продуктами от других производителей [2].

Формула для оценки потребительской ценности с точки зрения клиента выглядит следующим образом:

Потребительская ценность = цена безразличия + положительные отличия + отрицательные отличия,

где

- цена безразличия – это стоимость наилучшей

из существующих альтернатив товара, удовлетворяющего ту же потребность. По сути, это цена, при которой стоимость единицы товара одинаково выгодна у всех конкурентов;

- положительные отличия – преимущества товара, которых нет у конкурентов и которые делают продукт более привлекательным для покупателя. В зависимости от социальной группы, к таким преимуществам могут относиться разные свойства: от этики и эстетики до функциональных качеств;
- отрицательные отличия – это недостатки товара, которых нет у конкурентов. Они снижают его привлекательность в глазах потребителя и могут включать затраты времени, неудобства, несовпадение с ожиданиями и другие проблемы [10].

Например, гуляя по парку в жаркий день, человек видит ларек с мороженым, где эскимо стоит в два раза дороже, чем в магазине рядом с его домом. В этом случае высокая цена станет отрицательным фактором, но такие преимущества, как удобство покупки прямо на месте, быстрое

удовлетворение потребности и удовольствие от покупки, будут положительными сторонами.

Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value, CLV) с точки зрения производителя представляет собой ожидаемую прибыль, которую один клиент может принести компании на протяжении всего периода взаимодействия. Формула для расчета CLV выглядит так:

CLV = размер транзакции × частота транзакции × валовая маржа × продолжительность жизни клиента,

где средний чек (размер транзакции) (Average Order Value, AOV) рассчитывается как общая выручка, поделенная на количество заказов. Например, если годовая выручка кофейни составляет \$5 млрд, а число покупателей за этот период – 800 млн, то:

$$AOV = \$5 \text{ млрд} / 800 \text{ млн} = \$6,2.$$

Частота покупок (Purchase Frequency, F) определяется как количество заказов, разделенное на количество уникальных клиентов. Если кофейню посещает 1 млн новых покупателей в год, а общее число заказов за этот период составляет 800 млн, то:

$$F = 800 \text{ млн} / 1 \text{ млн} = 800.$$

Валовая маржа (Gross Margin, GM) вычисляется как разница между общей выручкой и себестоимостью товаров, деленная на общую выручку. Если себестоимость товаров кофейни составляет \$1,9 млрд, то:

$$GM = (\$5 \text{ млрд} - \$1,9 \text{ млрд}) / \$5 \text{ млрд} = 0,62.$$

Продолжительность жизни клиента (Customer Lifetime Period, CLP) – это период, на протяжении которого клиент регулярно пользуется услугами компании, например 10 лет.

Таким образом, для гипотетической кофейни пожизненная ценность клиента (CLV) составит:

$$CLV = 6,2 \times 800 \times 0,62 \times 10 = \$30752, \text{ то есть потеря одного клиента будет стоить кофейне}$$

\$30752 за весь период его потенциального взаимодействия с компанией.

Ценообразование, ориентированное на потребительскую ценность, представляет собой метод, при котором основным фактором при определении цены является восприятие продукта покупателем, а не затраты на его производство. В отличие от традиционных подходов, в которых цена формируется на основе себестоимости, в данном случае цена является частью стратегии разработки продукта и определяется на начальных этапах создания [9].

Производитель оценивает потребности и предпочтения целевой аудитории и проводит анализ предложений конкурентов. На основе полученной информации устанавливается целевая цена. Она служит ориентиром для планирования затрат и выбора ключевых характеристик будущего продукта. Ключевой элемент – это исследование предпочтений клиентов для определения того, сколько они готовы заплатить за продукт и его улучшение.

Сегодня есть два подхода к ценообразованию:

1. Ценообразование на основе выгоды;
2. Ценообразование с добавленной стоимостью.

Ценообразование на основе выгоды – установка цен на свои товары ниже, чем у конкурентов, при одновременном снижении качества своей продукции. В качестве примера можно привести авиакомпанию «Победа», которая предлагает дешевые билеты за счет отказа от услуг, таких как перевозка багажа и питание.

Ценообразование с добавленной стоимостью – включение в свои товары уникальные характеристики, которые делают их более привлекательными для покупателей, при этом повышая на них цену. Например, у компании S7, по сравнению с иными, стоимость билетов высокая, поскольку в ее сервис входит питание и выбор места.

Таким образом, потребительская ценность играет ключевую роль в обеспечении удовлетворенности и лояльности как новых, так и существующих

щих клиентов.

Чтобы добиться успеха на рынке, производители должны:

1. во-первых, постоянно изучать потребности своих клиентов;
2. во-вторых, анализировать то, как они воспринимают ценность предлагаемых товаров и услуг;

3. в-третьих, отслеживать текущие рыночные тенденции;
4. в-четвертых, сравнивать свою продукцию с продукцией конкурентов, чтобы со временем вносить необходимые улучшения.

Благодаря данным действиям производители смогут поддерживать ценность продуктов и услуг на уровне, соответствующем ожиданиям и потребностям потребителей [7].

Библиографический список

1. *Аренков И. А., Ишмухаметов Р. Р., Смирнов С. А.* Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) // *Российское предпринимательство*. – 2017. – Т. 18, № 18. – С. 2677–2694. – DOI: [10.18334/rp.18.18.38309](https://doi.org/10.18334/rp.18.18.38309).
2. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей : учебник / пер. с англ. Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. – 10-е изд. – М. : Питер, 2007. – 943 с.
3. *Манн И., Турусин Д.* Точки контакта: простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – 4-е изд. – М., 2015. – 110 с.
4. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 67–104. 715 с.
5. *Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Любина Е. В.* Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // *Креативная экономика*. – 2017. – Т. 11, № 12. – С. 1357–1364. – DOI: [10.18334/ce.11.12.38677](https://doi.org/10.18334/ce.11.12.38677).
6. *Удальцова Н. Л.* Управление потребительской ценностью // *Вопросы экономики и права*. – 2024. – 3 (189). – С. 94–101.
7. *Удальцова Н. Л., Литвин И. Ю.* Потребительская ценность и стоимость // *Креативная экономика*. – 2021. – Т. 15, № 5. – С. 2135–2152. – DOI: [10.18334/ce.15.5.111969](https://doi.org/10.18334/ce.15.5.111969).
8. *Шевченко Е. А.* Управление цепочками по созданию потребительской ценности фирмы на рынке B2B (на примере инструментальной компании) // *Российское предпринимательство*. – 2012. – Т. 13, № 11. – С. 64–80.
9. *Kumar V., Ramani G.* Customer lifetime value approaches and best practice applications // *Journal of Interactive Marketing*. – 2004. – No. 3. – P. 60–72.
10. *Yeung Matthew C. H., Christine T. Ennew* Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability // *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. – 2001. – No. 2. – P. 106–116.