

УДК 658.85

МЕХАНИЗМ ПОИСКА И СОИЗМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ДЛЯ КОМПАНИИ, ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ОДНОВРЕМЕННО НА РЫНКАХ РАЗНОГО ТИПА

А.Н. Комиссарова

Тверской государственный технический университет, г. Тверь

В статье определена методика маркетингового исследования поиска и определения потребительской ценности для компании, действующей одновременно на рынках B2C, B2B и B2G. Выделены этапы осуществления маркетингового исследования, опирающегося на анализ потребительской ценности на рынках разного типа.

***Ключевые слова:** ценность товара, совокупная маркетинговая стратегия, ценностный анализ.*

Современные покупатели становятся все более искушенными и осведомленными. Потребители хотят больше, чем продукт или услугу. Они готовы приобретать лучшие продукты, уверенные в том, что их ожидания оправданы. Потребители обращают внимание на аргументы, объясняющие, как новые продукты или услуга помогают решить какую-то конкретную проблему, или описания преимуществ новинки, причем такая информация должна выражаться в понятной форме, апеллировать к конкретным нуждам. Ориентация на потребителя обеспечивается за счет перехода организации от мышления, ориентированного на продукты и услуги с фрагментированным и стандартизированным восприятием к мышлению, ориентированному на предложение и опыт, где целями являются решения и персонализация предложения. От операционного и транзакционного мышления к более стратегическому мышлению, учитывающему отношения с клиентами.

Потребители воспринимают ценность предложения исходя из того, «насколько оно соответствует их потребностям, каковы его преимущества, насколько очевидны финансовые выгоды и каковы возможности экономии, сколько времени удастся сохранить, какие дополнительные возможности получить, если использовать ваш продукт или услугу» [1, с.227]. Ценностные предложения фокусируются на том, что важно для потребителя. Если товары и услуги компании могут по-настоящему решить проблему клиента, чувствительность его к цене и условиям покупки уменьшается.

В таких условиях возрастает ценность продавца нового поколения, который может предложить покупателю вместе с продуктом

некую выгоду. Чтобы преуспеть в начале XXI века, продавцы должны выработать навыки, которые позволяют им выделять исключительную ценность продукта или услуги и передавать ее клиенту. Продавцы должны создавать ценность, помогая клиенту разобраться с его собственными потребностями:

- предложения продукта должны быть актуальными и отличными от других;
- предложения должны отражать преимущества, а не просто свойства, подчеркивая уникальность продуктов и услуг;
- компаниям необходимо фокусироваться на том, что важно потребителям – на их проблемах, возможностях, потребностях и желаниях.

Кроме того, современные клиенты нуждаются в продавце, выступающего в качестве доверенного советника. Современные клиенты «готовы платить более высокую цену за новое видение, анализ и знания, которые нельзя получить никаким другим способом, кроме как в процесс покупки» [2,с.24]. Тот, кто поможет клиенту посмотреть на существующую ситуацию в его компании под таким углом, чтобы стали очевидны скрытые проблемы, неочевидные решения и возможности, с высокой степенью вероятности сумеет заключить прибыльную сделку и выстроить дальнейшие отношения с ним.

Воспринимаемая ценность – это не только функция от блага, полученного за определенную цену. Она воспринимается в условиях определенного контекста. Ценностные предложения изменяются в соответствии с действиями конкурентов и развитием рынка. Компании достигают конкурентного преимущества с помощью разработки предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но и стратегии конкурентов.

Цель анализа потребительской ценности - выяснить у потребителей, какое значение они придают той или иной выгоде при покупке товара/услуги и «какое место занимает компания среди конкурентов по ряду наиболее важных критериев» [3,с.315]. Еще одной целью анализа потребительской ценности является поиск важнейшего источника конкурентного преимущества [4,с.122]. Анализ потребительской ценности рассматривается и как база для оценки удовлетворенности клиента.

Автор предлагает использовать анализ потребительской ценности как базу для исследования важных (ключевых) факторов выбора товара или услуги для разных групп потребителей одной компании с целью поиска и определения ценности и целостности бренда компании, действующей одновременно на потребительском

рынке, промышленном рынке и рынке для государства. Такие компании работают как на рынке потребительских товаров, так и напрямую с компаниями-партнерами, в различных секторах экономики, в контакте со многими муниципальными и государственными заказчиками. И все, с кем соприкасается компания, хотят увидеть в едином корпоративном бренде нечто, отвечающее именно их ожиданиям. Однако проблема заключается в том, что неупорядоченное, произвольное использование торговой марки приводит к отсутствию четкого, однозначного понимания того, что на самом деле она означает. В результате вместо концентрации ценности бренда происходит ее размывание. Наличие единых целей, единого корпоративного бренда, учета особенностей поведения компании на 3-х рынках в единой маркетинговой стратегии позволит сформировать четкую позицию бренда в умах потребителей. Необходимо, чтобы идентичность брендов проявлялась каждый раз, «когда потребитель взаимодействует с ними, чтобы обещания, содержащиеся в предложении компании, выполнялись благодаря привлекательному, последовательному и отлаженному опыту, который клиент получает от компании» [1, с.383].

Что же необходимо сделать, чтобы обеспечить более высокую степень сопричастности бренду среди различных групп населения – потребителей на трех разных типах рынка/сегментов, акционеров, сотрудников. Главной целью исследования ключевых факторов выбора товара/услуги для разных групп потребителей одной компании является полное раскрытие потенциала главного общекорпоративного бренда с учетом особенностей поведения и критерием выбора товара/услуги потребителей на рынках B2C, B2B и B2G. Влияние факторов будет различным в зависимости от рынка, сегмента и продукта. В качестве точки отсчета (платформы) определены ценности, важные на 3-х рынках. Компания должна сообщать своим различным аудиториям о том, какие ценности она им несет, выделив ключевые факторы. Какие аспекты продукта, услуг или комплексного предложения под одним брендом оказываются для потребителя важнее всего, а значит, приводят к продажам? Данная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- раскрыть содержание потребительской ценности для компании, действующей одновременно на разных типах рынка через качественные и количественные исследования;
- выявить содержания ключевых ценностей бренда;
- включить функцию мониторинга ценности для потребителя, ее составляющих, отслеживания изменения во внешнем мире, поведения покупателей.

Особенности методики:

а) рассматривается вопрос с точки зрения нескольких важных групп, представляющих интерес для компании: клиента, линейных менеджеров/работников, высшего руководства/инвестора, экспертов;

б) охват трех типов рынка B2C, B2B и B2G;

в) построение радиальной диаграммы ключевых ценностей для потребителей на потребительском, промышленном и рынке для государства по итогам оценки важности факторов при принятии решения; выявление зон пересечения критериев; соизмерение важности критериев на каждом типе рынка.

г) выявляются факторы, которые наиболее важны, каждому фактору присваивается какое-либо место (ранг), по результатам данного исследования строится иерархия ключевых факторов и определяются ключевые ценности бренда с учетом относительной важности ключевых факторов выбора;

д) рассмотрение потребительской ценности в динамике, с учетом основных тенденций и рыночных факторов.

Этап 1. Определение рынков/сегментов и понимание ценности. На каждом корпоративном рынке актуальны несколько факторов выбора. Это, конечно, цена и качество. Но сюда добавляются и сроки, сервис, кредитные условия, уровень знаний, размер компании, скорость реакции, наличие отзывов клиентов и целый ряд других факторов. «Ценность - это в первую очередь комбинация качества, обслуживания и цены для целевого рынка» [5, с.205]. Данные факторы и есть те ценности, важные для потенциального или реального клиента, из которых придется выбирать. На данном этапе важно определить целевую аудиторию, а также то, что важно потребителям - их проблемы, возможности, потребности и желания.

Этап 2. Выбор оценочных критериев (факторов выбора). Сбор информации является этапом, позволяющим идентифицировать набор ценностей (базовые, дополнительные, уникальные). Что на самом деле покупают различные потребители и почему? То есть каковы их потребности? Ключевые критерии выбора товаров/услуги на рынок B2C, B2B, B2G с точки зрения клиента, линейных менеджеров/работников, высшего руководства/инвестора, экспертов.

Этап 3. Методы маркетинговых исследований. Сбор информации происходит посредством обработки вторичных данных и методом опросов – личного глубинного интервью. Разрабатываются анкеты для опроса клиентов на рынках B2C, B2B и B2G, а также одна анкета для линейных менеджеров/работников, высшего руководства/инвестора, экспертов. Для изучения потребностей потребителей с учетом рыночных тенденций помимо критериев выбора товара/услуги изучаются основные внешние рыночные тенденции,

способные повлиять на спрос в будущем, как изменятся эти потребности за последующие 3-5 лет.



Рисунок 1. Методика маркетингового исследования поиска и определения потребительской ценности для компании, действующей одновременно на рынках B2C, B2B и B2G.

Осуществляется выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов на рынках B2C, B2B и B2G. Выстраивание приоритетов и определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирования – присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга).

Этап 4. Анализ результатов исследования. Выявление важных факторов выбора товара/услуги для потребителей на рынках B2C, B2B и B2G. Необходимо расположить эти факторы на радиальной диаграмме и задать ряд вопросов:

- Какие из критериев выбора наиболее важны на каждом рынке?

- Что общего, в чем различие потребительской ценности на данных рынках? Выделить области пересечения.

- Какие выгоды вы предлагаете/можете предложить, в чем заключаются/могут заключаться ваши отличительные преимущества перед другими поставщиками (конкурентное преимущество)? Формулируются компоненты (преимущества) для потребителя, связанные с предложением в целом, для того, чтобы бренд стал конкретным, актуальным и ощутимым для рынка.

- В чем мы хотим быть лучшими? На основании исследования запросов клиентов можно обозначить потенциальные приоритеты и выбрать максимально доступные для вас.

Этап 5 Мониторинг поставляемой ценности. Ценностные предложения изменяются по мере того, как изменяются потребности клиентов, в соответствии с действиями конкурентов и развитием рынка. Внедрение "Передовых практик" – лучший показатель для клиента. Создавать бизнес, что бы он мог быть передовым. Создание онлайн и офлайн площадки для мониторинга ценности и создания «банка идей». На данном этапе необходимо выделить и сформулировать факторы, которые являются наиболее важными двигателями перемен на рынке (смежных отраслях). Определить существующие реальные или воспринимаемые изменения в поведении потребителей.

По итогам формулировки ценностного преимущества, связанном с предложением в целом («обещания» бренда), нужно донести ключевые ценности бренда для потребителя до всех сотрудников (информационно-пропагандистская составляющая), упорядочить рыночное предложение (маркетинговая составляющая), сформировать определенный имидж компании (брендинговая составляющая), наладить систему обратной связи и внедрить новые принципы

мотивации сотрудников, поощряющие изменения в нужном направлении (мотивационная составляющая).

Таким образом, использование данной методики позволяет:

- сформулировать ценностное предложение так, чтобы оно выделяло компанию на фоне конкурентов и было достаточно привлекательным потенциальным потребителям;

- сформулировать целостность бренда для компании, действующей одновременно на разных рынках, чтобы идентичность бренда проявлялась всякий раз, когда потребитель взаимодействует с ним;

- понять потребителям товара/услуги, собрать как можно более детальную информацию о потребителе, чтобы лучше отвечать на запросы потребителя; получить глубокое понимание того, что действительно имеет значение для потребителей, сопоставить важность факторов, влияющих на поведение потребителей на рынках B2C, B2B и B2G;

- по-новому интерпретировать бренд на основе того, что наиболее важно потребителям;

- посмотреть на бизнес глазами потребителя с целью максимизировать воспринимаемую ценность продукта для потребителя; какие рынки, бренды, продукты и потребители должны стать приоритетными для максимизации создаваемой ценности;

- улучшить бизнес-процессы (ценообразование, коммуникации, продажи и др) с помощью изучения своего потребителя; что необходимо сделать, чтобы отличаться от конкурентов, обеспечить добавленную ценность;

- понимать потребителей, конкурентную ситуацию и динамику рынка;

- предвидеть будущие потребности потребителей;

- использовать инновации, чтобы отвечать на будущие потребности потребителей;

- предложить новые формы коммуникации, учитывающие желания потребителя, а также продвигающие бренд компании в целом;

- предоставить персональный потребительский опыт, кастомизированный и интерактивный.

Многофакторный метод подхода позволяет сформировать образ компании в сознании потребителя с выделением ключевых ценностей и одновременно учитывать особенности работы на рынках B2C, B2B и B2G, для которых формулируются отдельные ценностные предложения, описывающие отличительный, предлагаемый именно этой группе клиентов набор услуг. Одновременно внедряется практика постоянного мониторинга ценности.

Список литературы

1. П. Фиск. Маркетинг гений. / Питер Фиск ; [пер. с англ. Н. Брагиной, М. Адамян] Санкт-Петербург: Best Business Books, 2007. – 451с.
2. Снайдер Т. К черту цены! Создайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях/Том Снайдер, Кевин Кирнс; пер. с англ. Ирины Радюшкиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 224с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ.-М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 751 с.
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М., 2013. – 288с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер, пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 211с.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, 5-е изд./Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – Спб.: Питер, 2010. – 700с.
7. Березин И.М. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению/И.С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.

THE MECHANISM OF SEARCH AND ESTIMATION OF CONSUMER VALUE FOR THE COMPANY WORKING SIMULTANEOUSLY IN THE MARKETS OF DIFFERENT TYPE

A.N. Komissarova

Tver State Technical University, Tver

In article the technique marketing research of search and definition of consumer value for the company working simultaneously in markets B2C, B2B and B2G is determined. Stages of realization of the marketing research basing on the analysis of consumer value in the markets of different type are allocated

Keywords: *product value, general marketing strategy, value analysis*

Об авторах:

КОМИССАРОВА Альбина Николаевна - аспирант кафедры менеджмент Тверского государственного технического университета, albinavk@mail.ru