

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ РЕНТЫ ПОКУПАТЕЛЯ

© 2011 А.А. Галактионов*

Ключевые слова: исследование и анализ потребительской ренты потребителя, определение потребительской ценности продукции, методология исследования, параметры ценности продукции, совокупность показателей.

Рассматриваются существующие подходы к исследованию потребительской ценности и определению ренты потребителя. На основе существующих работ разрабатывается адаптивная методология анализа потребительской ценности. Целью применения методик исследования потребительской ценности продукции является совершенствование процессов управления компанией и повышение конкурентоспособности товара на рынке.

Повышение конкурентоспособности любого объекта - эволюционный процесс, обусловленный невозможностью принятия эффективных управленческих решений только на основе предшествующего опыта или его экстраполяции, требующий создания специфических моделей и механизмов мобилизации научно-технического, производственно-технологического, финансово-экономического, социального и организационного потенциалов предприятий. Отсюда необходимость активизации исследований в направлении формирования механизма устойчивого процесса повышения уровня конкурентоспособности как самих отечественных предприятий, так и их продукции, глубокого теоретического и методического анализа сущности экономической категории "конкурентоспособность продукции", ее основных факторов и методов оценки.

Как следствие, появляется острая потребность в обосновании эффективных инструментов и методов управления конкурентоспособностью продукции, способных обеспечить выработку оптимальных управленческих решений, что обуславливает необходимость глубокого исследования и экономической категории конкурентоспособности продукции, и оценочных механизмов в реальном временном и пространственном измерении. Особое значение приобретает задача изменения сложившейся практики управления российскими промышленными предприятиями, которая

не в полной мере отвечает современным требованиям и изменениям во внешней среде. Управление современными промышленными предприятиями, должно существенно отличаться от существующего традиционного метода управления своей гибкостью, эластичностью, эффективностью, способностью к развитию и оперативной реакции на изменения во внешней среде бизнес субъекта.

Направленное эффективное изменение предприятия в современных условиях невозможно без доработки существующих и создания новых подходов, научно обоснованных моделей и механизмов управления потребительской ценностью продукции промышленных предприятий с использованием методов экономико-математического моделирования.

Однако, несмотря на значительный объем исследований по проблемам развития стратегического и внутрифирменного управления, стратегического маркетинга, анализа его состояния, определения новых направлений развития в доступных информационных источниках не выявлены. Специализированных исследований, концепций и методов обоснования внутрифирменных управленческих решений по созданию потребительской ценности продукции компании на отечественных предприятиях промышленности, с целью повышения конкурентоспособности бизнеса в ходе проведения исследования существующей практики и открытых источников не было обнаружено.

* Галактионов Александр Александрович, аспирант НОУ ВПО "Международный институт рынка".
E-mail: galaktionov.aa@mail.ru.

Исходя из проанализированного материала, смоделируем методику исследования потребительской ценности продукции. Стоит отметить, что большинство источников имеют схожие подходы к расчету потребительской ценности. Так, например, в статье Wayne S. DeSarbo, Peter Ebbes "Revisiting customer value analysis in a heterogeneous market" описаны исследования на основе данных о потребительской ценности. Аналогичная методология анализа предложена и в многочисленных статьях топ-менеджеров крупнейших отечественных компаний, например Ю.В. Полонского, в которой используется другой набор параметров. В основе всех технологий исследования лежат оценки показателей функциональной ценности продукции. Так например, в статье Wayne S. DeSarbo, Peter Ebbes "Revisiting customer value analysis in a heterogeneous market" потребительская ценность определяется по формуле

$$Value = K_1 Qual + K_2 Price, \quad (1)$$

где *Value* - потребительская ценность; *Qual* - показатели качества и функциональной ценности; K_1 - коэффициент влияния показателей качества; *Price* - показатель цены; K_2 - коэффициент влияния стоимости.

В свою очередь, параметр функциональности представлен следующим образом:

$$Qual = K_1 Prod + K_2 Maint + K_3 Repair. \quad (2)$$

К показателям качества исследователи относят не только показатель функциональности продукта (*Prod*), но и набор показателей, отражающие потребительский вес сопутствующих услуг, сервисного и послепродажного обслуживания (*Repair*, *Maint*). Все показатели соответственно умножаются на коэффициент (K), который отражает влияние каждого отдельного фактора на субъективный показатель качества (*Qual*)¹.

Актуализируем существующие методологии исследования и предложим альтернативное сочетание показателей:

$$Value = k_q Qual + k_s St, \quad (3)$$

где k_q - коэффициент весомости показателей качества; *Qual* - комплексный показатель функциональности; k_s - коэффициент весомости показателей статусности; *St* - комплексный показатель статусности.

В свою очередь, *Qual* можно представить как сумму показателей функциональности

продукта и показателя сервисного послепродажного обслуживания, сервиса в момент совершения покупки и других факторов, влияющих на систему обслуживания клиентов (общая доступность в продаже). Подобный подход обозначен в методологии, описанной в работах Wayne S. DeSarbo. Данный показатель имеет особую важность для компаний, которые владеют собственной развитой системой сбыта и осуществляют взаимодействие с конечным потребителем товара напрямую.

Комплексный показатель функциональности определяется на основе единичных показателей, состав которых определяется особенностями товара (услуги), аналогично определяются и показатели сопутствующего сервиса и послепродажного обслуживания, если, конечно, таковые имеются во взаимоотношениях между продавцом и покупателем:

$$Qual = \sum_{i=1}^n k_i^F f_i + \sum_{j=1}^n k_j^C c_j', \quad (4)$$

где k_i^F - коэффициент весомости i -го единичного показателя функциональности; f_i - единичный показатель функциональности; k_j^C - коэффициент весомости j -го единичного показателя CRM (сопутствующий сервис); c_j - единичный показатель сопутствующей услуги.

Функциональность может быть описана двумя группами показателей:

1) показателями соответствия функциональным требованиям - иначе говоря, ограничениям по "встраиваемости" продукта/услуги в привычные действия (технологии) потребителя и соответствие инфраструктурным требованиям по производительности;

2) показателями соответствия уровню компетенции, т.е. ограничениям по умению использовать продукт/услугу, заложенные в них технологии и результаты. Эти ограничения имеют отношения к эксплуатирующему индивидууму, личным навыкам, сложности обучения и т.д.

Данные группы раскладываются в достаточно простое и понятное описание системных и инфраструктурных требований, таких как:

♦ требования совместимости, т.е. соответствие по "входу" (потребляемым ресурсам),

по “выходу” (результату функционирования) и по инфраструктуре, имеющейся у потребителя;

♦ требования по производительности, т.е. объемные результаты эксплуатации, ритмичность и качество должны быть в рамках, требуемых потребителем;

♦ требования по эксплуатации и ликвидации, т.е. продукт/услуга должны соответствовать требованиям потребителя по технологиям производства, экологичности и вопросам ликвидации (утилизации) как самого продукта или услуги, так и результатов их эксплуатации;

♦ требования по квалификации. В рамках этой группы показателей необходимо рассматривать соответствие опыта, знаний и умений индивидуума требованиям, предъявляемым продуктом (услугой);

♦ требования по обучению, определяемые как удобство и доступность фундаментальной, эксплуатационной и общесистемной информации, которой сопровождается продукт или услуга, или которая (информация) может быть получена где-то на стороне².

Комплексный показатель статусности определяется на основе единичных показателей, состав которых определяется особенностями товара (услуги):

$$St = \sum_{g=1}^m k_g^S S_g, \quad (5)$$

где k_g^S - коэффициент весомости g -го единичного показателя статусности; S_g - единичный g -й показатель статусности.

Среди показателей статусности в референтной социальной группе, отношение к которым может быть выявлено: стоимость жизни, круг общения, культурный уровень, стиль жизни, традиции. Особенностью российского рынка (как и рынков большинства постсоветских государств) является то, что потребители рассматривают не атрибуты социальной группы, к которой принадлежат, а атрибуты референтной группы, к которой потребитель желает относиться³.

Комплексный показатель способности удовлетворять базовые общечеловеческие потребности, который рассматривается в некоторых источниках, как составная часть по-

требительской ценности в данной методике расчета не выделяется в отдельную группу показателей, так как в современных отношениях между потребителем и продавцом не всегда имеется возможность адекватно оценить данные факторы. Кроме того, многие товары, например, продукция, приобретаемая как импульсные покупки, не имеет выраженного и прямого влияния на удовлетворение базовых общечеловеческих потребностей, а только слабое косвенное.

Таким образом, в случае присутствия подобных характеристик они включаются в совокупность факторов функциональности.

Показатель цены, который используется в методиках определения потребительской ценности западными авторами, в данной методике исключается. Цена является логическим следствием из набора функциональных и имиджевых характеристик товара с точки зрения потребителя. Покупатель в момент совершения покупки или принятия решения сопоставляет набор характеристик и цену владения. Именно в этот момент и возникает потребительская рента, оценивая которую субъективно каждый потребитель принимает решение о покупке. Именно рента и является решающим стимулирующим фактором в момент совершения покупки. Система мониторинга и оценки потребительской ренты должна быть внедрена в структуру маркетинговых процессов компании. Анализ ренты не может производиться как монотонный, непрерывный процесс, но предприятие должно иметь разработанную и адаптированную под специфику своей деятельности методику расчета и анализа потребительской ценности и потребительской ренты. Расчет потребительской ренты выглядит следующим образом⁴:

$$Rent = Value - TCO, \quad (6)$$

где $Value$ - ценность товара для потребителя (по его оценке); TCO - совокупная стоимость владения продуктом, руб.

Расчет показателя Total cost of ownership (TCO) можно представить следующей формулой. Допустим, у потребителя возникает проблема, за решение которой он готов платить и стоимость решения которой он оценивает как:

$$TCO = \sum_{i=1}^n C_i^{TMЦ} + \sum_{j=1}^m C_j^{P,Y} + t_{PP} \cdot C_{ВП}, \quad (7)$$

где $C_i^{TMЦ}$ - стоимость товарно-материальных ценностей, приобретаемых потребителем для решения проблемы, руб.; $C_j^{P,Y}$ - стоимость работ и услуг, приобретаемых потребителем для решения проблемы, руб.; t_{PP} - время затрат потребителя, связанное с решением проблемы, ч; C_{BP} - цена часа времени, которое потребитель вынужден тратить на решение проблемы, руб.

Таким образом, современные компании, использующие ценностно-ориентированную концепцию менеджмента создают потребительские ценности, которые являются продуктом интегрированной деятельности всех подразделений компании и ее партнеров. Ценность в отличие от продукта представляет собой целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании, в котором продукт, хотя и занимает центральное место, все же не является единственной и необходимой составляющей требований потребителя. Для успешного функционирования ценностно-ориентированного менеджмента и повышения эффективности управленческих решений необходимы разработанные методики оценки ценностей: потребительской ценности, стоимости компании для акционеров, а также внутренней корпоративной ценности для сотрудников организации⁵.

Совершенствование маркетингового потенциала компании приобретает важнейшее значение в условиях возрастающей конкуренции, а также в связи с глобализацией и усиливающейся интеграцией ресурсов бизнес-субъектов. Маркетинговый потенциал компании складывается из возможностей бизнес-субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров и услуг потенциальных потребителей с учетом имеющихся в распоряжении компании ресурсов. В силу ограниченности собственных ресурсов многие компании пытаются привлекать к использованию внешние ресурсы бизнес-партнеров и самих потенциальных потребителей для развития рынка потребления⁶.

¹ DeSarbo W.S., Jedidi K., Sinha I. Customer value analysis in a heterogeneous market // Strategic Management J. 2001. Vol. 22. ц 9.

² Полонский С.Ю. Создание потребительской ренты как фактор повышения конкурентоспособности корпорации // Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга: материалы III Международ. науч.-практ. конф., 12-13 дек. Екатеринбург, 2006.

³ Полонский С.Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2007.

⁴ Там же.

⁵ Полонский С.Ю. Потребительская рента как основа потребительской ценности и фактор прибыльного роста корпорации // Изв. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. 2006. ц 4.

⁶ Полонский С.Ю. Стратегическое управление...

Поступила в редакцию 14.03.2011 г.