

# Лекция 12

## Анализ покупательской ценности

### План лекции

1. Стратегическое обоснование метода
2. Сильные и слабые стороны метода
3. Процесс применения метода

# Стратегическое обоснование метода

Анализ покупательской ценности объединяет несколько инструментов и методов для лучшего понимания потребителей, конкурентов и рынков фирмы и базируется на трех главных принципах

1. Анализ информации о рынке, охватывающей потребности текущих и будущих покупателей на уровне всей организации

# Продолжение лекции

2. Распределение этой информации по подразделениям

3. Ответственность за эту информацию на общеорганизационном уровне.

Покупательская ценность- это наиболее важный источник конкурентного преимущества фирмы.

# Продолжение лекции

Влияние на прибыль фирмы  
покупательской ценности

```
graph TD; A[Влияние на прибыль фирмы покупательской ценности] --> B[Стоимостные воздействия на удержание покупателей]; A --> C[Воздействие цены на удержание покупателей]; A --> D[Воздействие продаж на удержание покупателей];
```

Стоимостные  
воздействия на  
удержание  
покупателей

Воздействие  
цены на  
удержание  
покупателей

Воздействие  
продаж на  
удержание  
покупателей

Сочетание этих воздействий на прибыльность оказывает огромную поддержку концепции анализу покупательской ценности.

Покупательская ценность определяется как общие прибыли от владения товаром или услугой минус общие затраты на владение. Существуют два способа для определения этих прибылей и издержек.

# 1. Модели атрибут\затраты и модели цель\мотивация. Модель Ноймана – покупательская ценность как сочетание ожидаемых выгод и ожидаемых затрат



# Продолжение лекции

## Атрибуты

```
graph TD; A[Атрибуты] --> B[Предпродажные- все материальные свойства (товара или услуги) и характеристики их поиска, которые потребитель может оценить до покупки]; A --> C[Послепродажные атрибуты – нематериальные свойства товара или услуги, которые могут быть оценены только после их продажи и использования]; A --> D[Ценность длительных послепродажных атрибутов – длительный период эксплуатации и...];
```

Предпродажные- все материальные свойства (товара или услуги) и характеристики их поиска, которые потребитель может оценить до покупки

Послепродажные атрибуты – нематериальные свойства товара или услуги, которые могут быть оценены только после их продажи и использования

Ценность длительных послепродажных атрибутов – длительный период эксплуатации и

# Продолжение лекции

## Ожидаемые затраты

```
graph TD; A[Ожидаемые затраты] --> B[Транзакционные издержки-наличные выплаты или «прейскурантная цена» оказывают наибольшее влияние на решение о покупке]; A --> C[Издержки на срок службы – дополнительные расходы, которые несет покупатель за все время владения товаром]; A --> D[Риск-затраты, которые ложатся на покупателя, когда фактические издержки больше ожидаемых];
```

Транзакционные издержки-наличные выплаты или «прейскурантная цена» оказывают наибольшее влияние на решение о покупке

Издержки на срок службы – дополнительные расходы, которые несет покупатель за все время владения товаром

Риск-затраты, которые ложатся на покупателя, когда фактические издержки больше ожидаемых

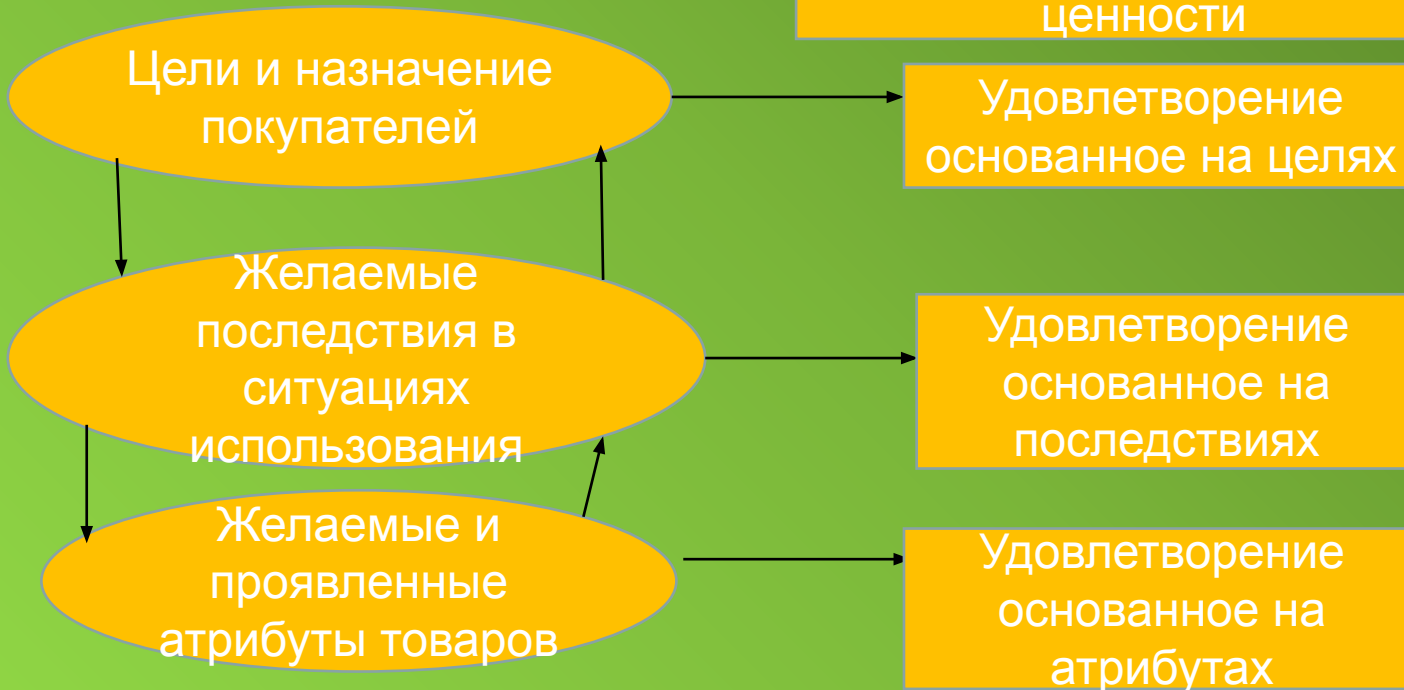


# Продолжение лекции

## Модель цель\мотивация покупательской ценности

Желаемая покупательская  
ценность

Удовлетворение  
покупателей от полученной  
ценности



Модель цели\мотивации – это модель иерархии покупательской ценности (автор Вудруфф). Это высший уровень абстракции концентрируется на мотивациях покупок потребителей, в отличие от моделей атрибутов, которые анализируют только проявление этих мотиваций.

Стратегические применения анализа покупательской ценности заключаются во

# Продолжение лекции

взаимосвязях между ценой, качеством товаров и услуг и покупательской ценностью. Концепция анализа покупательской ценности определяет долгосрочные цели завоевания и удержания целевых покупателей. Нойманн выделил пять ключевых факторов, которые являются базой для анализа

# Продолжение лекции

## Стратегические факторы ПЦ

ПЦ  
(качество  
товаров и  
услуг,  
цена)  
определя  
ются  
покупател  
ем

ПЦ  
определя  
ется  
относите  
льно  
предлож  
ений  
конкурент  
ов

ПЦ  
будет  
менятьс  
я с  
течение  
м  
времени

ПЦ  
создаетс  
я при  
включени  
и полной  
стоимост  
ной  
цепочки

ПЦ – это  
совместно  
е усилие ,  
включаю  
щее в  
себя  
каждого  
работника  
фирмы

# Продолжение лекции

## Сильные стороны метода

Основа для  
достижения  
конкурентного  
преимущества

Соотносится с  
другими  
инструментами  
управления

Преимущество  
над моделью  
управления  
полным  
качеством

Ориентац  
ия на  
будущее

# Продолжение лекции



# Продолжение лекции

Процесс применения метода

```
graph TD; A[Процесс применения метода] --> B[Определить связь фирмы с покупателями, используя разные инструменты]; A --> C[Полный анализ покупательской ценности]; A --> D[Стратегическое управление покупательской ценностью];
```

Определить связь фирмы с покупателями, используя разные инструменты

Полный анализ покупательской ценности

Стратегическое управление покупательской ценностью

# Продолжение лекции

1-й этап. Инструменты опроса потребителей

Интервью по почте, телефону

Целевые панельные группы

Объединенный анализ

Анализ чувствительности к ценам

Анализ мотивации

Анализ неудовлетворенных потребностей

Интервью с главными пользователями

Анализ ухода потребителей



# Продолжение лекции

## 2-й этап Полный анализ покупательской ценности

Оценка  
принимаемого  
качества рынка

Оценка  
принимаемой  
рыночной цены

Оценка  
покупательской  
ценности

Анализ  
«кто\что»

Анализ  
приобретений и  
потерь

Анализ  
покупательской  
ценности в  
области двух  
конкурентов

Анализ  
хронологии  
основных  
событий на  
рынке товаров

Анализ  
коренных  
причин

# Продолжение лекции



# Продолжение лекции

Сущность управления покупательской ценностью состоит в обеспечении соответствия покупательской ценности с ресурсами фирмы посредством достижения особенного сочетания качества товара, качества обслуживания и цены. Это требует двух направлений параллельного дезагрегирования. Первое направление состоит в том, что покупательская ценность должна отражаться в качестве товара, качестве обслуживания и последующих оценках ценности при непременном удовлетворении целей и мотиваций. Второе направление заключается в том, что ресурсами фирмы необходимо управлять для поддержания главных компетенций, потенциальных возможностей и обязательных бизнес-процессов. Прибыль получается только в точке пересечения этих направлений.

Конкурентное преимущество создается только в том случае, если это пересечение является наиболее плотным на рынке.

Эти процессы должны учитывать:

1. Изменение целей и мотиваций покупателей
2. Уход покупателей к конкурентам для получения предложений особенной ценности
3. Внутренние ресурсы, главные компетенции, потенциальные возможности и процессы могут быть подорваны с течением времени или под воздействием двух вышеуказанных факторов.

Оценить метод с помощью системы FAROUT