

УДК 656.13

## УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ЦЕННОСТЯМИ КЛИЕНТОВ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА

Пасько Ю.В.

научный руководитель доцент Писарев И.С.

*Сибирский федеральный университет*

Глобальный экономический кризис значительно снизил расходы потребителей во всех областях, в том числе и в сфере автомобильного сервиса. На рынке появилось большое количество разнообразных услуг с самыми различными ценами на кажущиеся (клиенту) одинаковые виды услуг и в то же время одинаковыми ценами на услуги, явно, по мнению покупателя, этим ценам не соответствующие. Каждый клиент выбирает тот товар (услугу), который для него представляет наибольшую ценность, исходя из своего представления о качестве товара, его цене и возможных затратах на эксплуатацию. Получается, что потребительская ценность товара (услуги) не является одинаковой для всех покупателей, она сугубо индивидуализирована, хотя в своей массе, согласно законам математической статистики, средневзвешенная рыночная ценность товара всегда приближается к истинной его потребительской стоимости.

Итак, какие же факторы определяют ценность продукции? Потребительская ценность продукции зависит не только от эксплуатационных показателей качества, но и от целого ряда других потребительских ценностей, прямо или косвенно характеризующих продукцию.

Все потребительские ценности можно условно классифицировать по нескольким категориям, отличающимся друг от друга временными факторами действия: базовые, постоянные, временные ценности, сопутствующие, привнесенные, универсальные.

*Базовые ценности* – это потребительские ценности, заложенные в продукцию на этапе проектирования и характеризующиеся эксплуатационными показателями качества. К ним относятся показатели назначения (функциональные), надежности (безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость), технической эстетики (целостность композиции, совершенство товарного вида), экологические (физические, химические, микробиологические), эргономические (соответствие эргономическим требованиям в рабочей зоне), патентно-правовые (патентная чистота, патентная защита), безопасности и транспортабельности. Эти показатели определяют базовое потребительское качество, которое является основой для сравнения с продукцией конкурентов. Постоянные, временные, сопутствующие и привнесенные потребительские ценности дополняют базовые.

*Постоянные ценности* – это дополнительные потребительские ценности. Например, имидж фирмы-изготовителя продукции, престиж магазина, сертификат на систему качества, популярность торговой марки и т.д. Их воздействие на покупателя позволяет намного увеличить потребительскую стоимость продукции. В отдельных случаях влияние только этих ценностей обеспечивает долговременную ликвидность продукции, даже если она по базовым показателям уступает конкурентам. Имидж фирмы, например, действует также как подпись известного художника.

*Временные ценности* – дополнительные ценности, имеющие прямое отношение к виду и качеству продукции, но действующие временно, иногда сезонно, обычно меньше жизненного цикла товара: новизна, мода, престиж. Эти ценности, как правило, на какое-то время позволяют держать ударные цены на продукцию.

*Сопутствующие ценности* – дополнительные потребительские ценности, не связанные с продукцией непосредственно, но облегчающие или затрудняющие условия ее приобретения или эксплуатации: сезонный спрос на продукцию, уровень инфляции (для экспортируемых или импортированных товаров).

*Привнесенные ценности* – информационные ценности: реклама, выставки, конкурсы, которые сами по себе не имеют ни прямого, ни косвенно отношения к продукции, но за счет новой или повторяющейся информации о ценностях, имеющих отношение к продукции, значительно увеличивают ее потребительскую стоимость в глазах многих покупателей. Воздействие привнесенных ценностей может быть как временным, так и постоянным (например, реклама). К привнесенным ценностям также относятся слухи, мнение знакомых, жизненный опыт.

*Универсальные ценности* – рыночная стоимость продукции или цена.

Маркетинговый подход к созданию и управлению ценностями основывается на трех принципах:

1. Покупатель выбирает между конкурирующими компаниями то предложение, которое он считает самым ценным.

2. Продукты компании необходимы потребителям не как таковые, а для удовлетворения определенных потребностей (эмоциональных, экономических или комбинированных). Ценность – это оценка потребителем способности продукта удовлетворить его потребности.

3. Компания в долгосрочной перспективе заинтересована не в единичных транзакциях, а в создании стабильных, основанных на взаимном доверии отношениях с потребителями, которые способствуют формированию круга лояльных клиентов.

На сегодняшний день существуют целые системы по формированию потребительских ценностей. Примером может послужить технология «4П»: «Продвинутый Продавец — Продвинутый Потребитель». Суть этой технологии вкратце: 20% продавцов и 20% потребителей знают проблемы, существующие у потребителя и имеют представление о механизмах решения этих проблем. Подробнее это можно описать так: среди персонала, имеющего прямой контакт с клиентами около 20% людей занимают активную позицию в процессе общения, в результате которого получают неформализованное представление о проблемах, существующих у клиента. Также около 20% клиентов имеют не только представление о своих проблемах, но и пытаются предложить пути их решения. Формализация этих знаний может помочь найти решения, обеспечивающие создание потребительских ценностей. Также существует технология эмпатического проектирования, основанная на наблюдении, на попытках взглянуть на ситуацию с точки зрения клиента. Огромное достоинство метода эмпатического проектирования в том, что, наблюдая за потребителем, можно понять, как именно доработать продукт. Именно в таких условиях можно почерпнуть что то новое - то, чего не узнать иначе. Вот почему специалисты в области маркетинга твердят, словно заклинание: «Будьте ближе к потребителю», «Внимательно слушайте клиента». Использование этих технологий позволяет с большой степенью достоверности определить потенциальную востребованность на рынке предоставляемых товаров и услуг, и, следовательно, выявить потребительские ценности клиентов.

Многие с детства слышали выражение "покупатель всегда прав". Но только кто же относился к этому лозунгу серьезно? И если он зазвучал всерьез, значит, что-то происходит с рынком? И действительно, рынок продавца, царивший в мире не одно столетие, где-то в середине 70-х годов прошлого века как-то незаметно исчез. И сначала

этого никто не заметил. А между тем рынок продавца отличается от рынка потребителя почти так же, как разнятся галактики. Как рассуждал типичный производитель на "старом" рынке? "Я, - говорил он,- посвятил свою жизнь данному виду бизнеса. Я долго учился, потом работал на разных должностях, делал карьеру, накапливал опыт. Смешно думать, что покупатель может посоветовать или подсказать что-нибудь полезное в моем деле. Пусть знает свое место! Я лучше знаю, какую продукцию можно создавать при современном уровне развития техники. Вот ее я и делаю. Лучше продукции быть не может. А клиент...Он просто ничего не понимает, но мы его убедим мощной рекламой. Важно, чтобы он, в конце концов, осознал, что наша продукция - это именно то, чего ему так не хватает для полного счастья. Если реклама его убедит - он придет и купит. Остальное - его проблемы. Да и куда ему деваться? У нашего конкурента что ли лучше? Сомневаюсь!".

Такой подход, конечно, сопряжен с известным риском. Надо затратить значительные средства и время на разработку продукции, закупку сырья и комплектующих деталей, запуск производства, да и на рекламу тоже. Зато потом, при удаче, можно собрать урожай. Главное, чтобы производство не остановилось ни на секунду, пока есть спрос.

Теперь же предприятия должны придерживаться прямо противоположной логики. Ведь только в условиях дефицита можно заставить клиента покупать то, что ему навязывают. Например, Форду было легко продавать автомобили только черного цвета, так как другого просто не было. Попробовал бы он сделать это теперь, когда можно заказать автомобиль, предположим, под цвет нового костюма. Сегодня, если мы хотим добиться успеха, приходится до начала разработки новой модели продукции идти к потенциальным потребителям и тщательно выяснять, что именно они хотели бы купить. И только после этого приступать к разработке, стремясь мобилизовать современную технику и технологии для максимально возможного приближения продукции к такой, какую желает потребитель.

Теперь основная ставка предприятия делается на маркетинговые исследования, которые должны быть масштабными, комплексными и независимыми, и анализ рынка, который служит механизмом, запускающим производство. Начав производство, необходимо как можно более точно знать, кто, когда и по какой цене купит продукцию данного предприятия. При этом лучше иметь постоянных клиентов, которые покупают только здесь, да еще приводят своих друзей, родственников и знакомых. Таких клиентов называют лояльными или приверженными. Кроме того, что они обеспечивают работой, их действия служат фирме лучшей рекламой, эффективность которой несоизмерима с тем, что само предприятие может делать в этой области. Лояльность клиентов в десятки раз увеличивает коммерческие результаты бизнеса и его временную устойчивость.

Итак, из всего вышеописанного можно сделать вывод, что главное в бизнесе это- ориентация (или фокус) на потребителя (клиента, покупателя) и общество. Организации зависят от своих потребителей и, следовательно, должны понимать их текущие и будущие потребности, должны отвечать их требованиям и стремиться превзойти их ожидания. В развитых странах давно осознали, что потребитель - это главное звено в деятельности фирмы. Недаром девизом некоторых фирм является такой: "Потребитель - это главный сотрудник нашей фирмы!". И это, по сути, действительно так. Ведь именно он оплачивает или не оплачивает все издержки. Поэтому, как сказал известный экономист Питер Друкер: "Цель бизнеса состоит в создании потребителей".