

## Концепция воспринимаемой ценности

Теория потребительской ценности товара (или воспринимаемой ценности — perceived value) объясняет причину потребительского выбора и помогает ответить на вопрос «Какой из товаров скорее всего купит потребитель и почему?». **В основе теории лежит гипотеза о том, что покупатель выбирает тот товар, который обладает наибольшей для него ценностью** — именно поэтому такую теорию часто называют концепцией восприятия цены продукта.

Потребитель всегда имеет свое личное представление о реальной стоимости товара, которое складывается из нескольких параметров: **характеристик и внешнего вида товара, уровня сервиса, имиджа бренда, компетентности обслуживающего персонала, рисков совершения неверной покупки.**

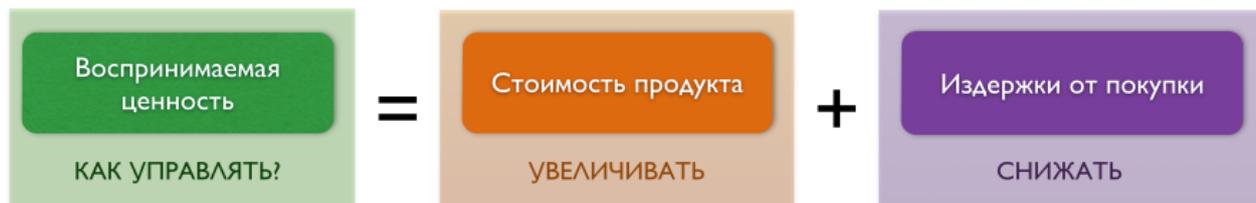


**Воспринимаемая ценность** — это разница между ценностью товара и общими издержками, которые несет потребитель при покупке товара, где ценность товара — сумма всех выгод, которые получает покупатель, приобретая товар, а издержки потребления — риски, которые ожидает понести потребитель при покупке и использовании продукта компании.

В ценность товара входят: характеристики товара (качество, количество функций, надежность, срок службы, привлекательность), условия гарантии или постпродажного обслуживания, качество сервиса, компетентность персонала, сроки и качество доставки, общий корпоративный имидж компании.

Оценивая издержки потребления, потребитель оценивает следующие виды затрат: временные затраты, финансовые затраты, затраты эмоций, риск совершения неправильной покупки, риск не принятия покупки референтной группой.

Согласно теории воспринимаемой ценности **компания должна снижать издержки** потребления и увеличивать ценность товара в глазах потребителя до тех пор, пока ее товар не будет обладать **наибольшей ценностью в сравнении с конкурентами**. Если воспринимаемая ценность ниже, чем у конкурента, то цена на товар тоже должна быть ниже, чем у конкурента до тех пор, пока характеристики и имидж продукта не будут улучшены.



**Как снизить издержки потребления?**

Издержки потребления необходимо снижать с помощью минимизации рисков, которые несет потребитель при покупке и потреблении товара, например:

- предоставлять возможность опробовать продукт перед покупкой или снизить цены на первую покупку — такие меры уменьшат финансовые риски покупателя (= риск пустой траты денег и покупки продукта ненадлежащего качества)
- упростить процесс покупки, сократить длительность покупки — такие меры снизят временные затраты клиента и сделают покупку более приятной
- предоставить полную понятную информацию о товаре
- инвестировать в рост осведомленности бренда для повышения доверия к продукту, информировать о характеристиках продукта и снижать риск совершения неверной покупки

### **Как повысить воспринимаемую ценность товара?**

Повышение воспринимаемой ценности покупки заключается в создании привлекательного товара, формирование правильного первого впечатления от продукта, например:

- улучшение внешнего вида товара, создание красивой привлекательной упаковки товара
- придание товару имиджевых характеристик, которые ценны для целевой аудитории
- улучшение качеств продукта, увеличение функций
- использование привлекательных текстов, продающих товар
- проведение рекламной кампании по улучшению имиджа продукта и повышению осведомленности о товаре

### **Оценка воспринимаемой ценности**

В общемировой практике существует 2 способа оценки и определения воспринимаемой ценности: опрос и сравнительный анализ.

**Первый способ: опрос.** Просто спросите потребителя о том, сколько, по его мнению, может стоить товар от бренда X с набором XX характеристик и сравнить цену с конкурентом.

**Второй способ** представляет собой более сложный сравнительный анализ товара компании с конкурентными продуктами:

- Провести сравнительный анализ всех характеристик товара с конкурентами. В анализ должны войти все параметры ценности товара.
- Провести сравнительный анализ всех издержек товара с конкурентами.
- По каждому параметру, участвующему в анализе, проставить уровень важности (например от 1 до 5, хотя шкала может быть любой)
- Сравнить суммы баллов с конкурентными товарами

### **Использование на практике**

Теория ценности часто используется для установки конкурентной цены на товар.

**При установлении цены производители обращают внимание на разницу между воспринимаемой ценностью и реальной стоимостью продукта:**

- Если ВЦ (воспринимаемая ценность) выше реальной стоимости, то такой товар будет привлекательным для потребителя
- Если ВЦ ниже стоимости продукта, то такой товар вызовет настороженность у потребителя
- Товар, который обладает более высокой разницей между ВЦ и реальной стоимостью, вероятнее всего будет приобретен целевой аудиторией