

УДК 330.133:339.13  
JEL JEL: M31, D11

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201>

Е. В. СОЛОГУБ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА/УСЛУГИ

Сологуб Елена Владимировна, аспирант, Дальневосточный федеральный университет  
Адрес: 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ,  
тел.: +7 (800) 555-0-888  
E-mail: [aalexixya@mail.ru](mailto:aalexixya@mail.ru)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0829-7761>  
Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/D-5420-2019>

**Цель:** определение способов формирования потребительской ценности товаров/услуг на основе имеющихся подходов и методов.

**Методы:** применяется компаративный анализ, используются диалектический метод научного познания, логический анализ. При изучении документальных источников использован метод контент-анализа. Задействованы методы описания и обобщения.

В исследовании используется системный подход, заключающийся в выделении методологических принципов, которые способствуют возможности рассмотрения изучаемых подходов к формированию потребительской ценности товара/услуги.

**Результаты:** в маркетинге одной из важнейших категорий является подход, основанный на оценке ценности товара или услуги потребителем. В статье подчеркивается необходимость учета при формировании корпоративной стратегии противоречий в понимании ценности товара потребителем и производителем. Автором проанализированы существующие подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги, изучаются особенности этих подходов. Выделяются значимые факторы, которые необходимо учитывать при создании потребительской ценности. В частности, проанализированы концепции предоставляемой потребительской ценности, теория управления качеством, концепция совместного создания ценности, которая в настоящее время является одной из ключевых тенденций в бизнес-сообществе. Также рассмотрен подход формирования цепочек создания потребительской ценности, уровни их формирования.

**Научная новизна:** обозначается противоречие между значимыми факторами потребительской ценности товара/услуги для компании и для потребителя, предлагается деление потребительских ценностей на четыре укрупненные группы.

**Практическая значимость:** результаты исследования могут быть использованы для формирования потребительской ценности товара/услуги, обеспечивающей компании устойчивое конкурентное преимущество.

**Ключевые слова:** экономика и управление народным хозяйством; потребительская ценность; формирование потребительской ценности; ценностный подход; товар; услуга; потребитель

*Конфликт интересов: автором не заявлен.*

Как цитировать статью: Сологуб Е. В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13, № 2. С. 1192–1201. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201>

E. V. SOLOGUB<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

## THEORETICAL APPROACHES TO FORMING CONSUMER VALUE OF GOODS/SERVICES

**Elena V. Sologub**, post-graduate student, Far Eastern Federal University  
Address: FEFU campus, 10 Ayaks Bay, Russky Island, 690922 Primorye Territory, Russia,  
tel.: +7 (800) 555-0-888  
E-mail: aalexiya@mail.ru  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0829-7761>  
Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/D-5420-2019>

**Objective:** to determine ways of forming the consumer value of goods/services on the basis of existing approaches and methods.

**Methods:** comparative analysis, dialectical method of scientific cognition, logical analysis were used. Content analysis was used in the study of documentary sources. Methods of description and generalization are involved.

The study uses a systematic approach, which consists in allocating the methodological principles to consider the studied approaches to the formation of consumer value of goods/services.

**Results:** in marketing, one of the most important categories is the approach based on the assessment of a product or service value by a consumer. The article emphasizes the need to take into account the contradictions in the understanding of goods value by the consumer and the manufacturer when forming a corporate strategy. The author analyzes the existing approaches to the formation of consumer value of goods/services, and studies the features of these approaches. There are significant factors that must be taken into account when creating customer value. In particular, the author analyzes the concepts of the provided consumer value, the quality management theory, and the concept of joint value creation, which is currently one of the key trends in the business community. Also, the process and levels formation of chains of consumer value creation are considered.

**Scientific novelty:** the contradiction is indicated between significant factors of consumer value of goods/services for the company and for the consumer; the division of consumer values into four enlarged groups is proposed.

**Practical significance:** the study results can be used to form the consumer value of goods/services, providing the company with a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Economics and national economy management; Customer value; Formation of customer value; Value approach; Goods; Services; Consumer

*Conflict of Interest:* No conflict of interest is declared by the author.

For citation: Sologub E. V. Theoretical approaches to forming consumer value of goods/services, *Actual Problems of Economics and Law*, 2019, vol. 13, No. 2, pp. 1192–1201 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201>

### Введение

При формировании потребительской ценности товара/услуги ключевая роль отводится потребителю. Поэтому «ценностный подход» в маркетинге выступает комплексной категорией, включающей в себя разнообразные концепции и приемы, которые подчеркивают значимость учета мнений потребителей и необходимость налаживания с ними контактов.

Формируя потребительскую ценность товара/услуги, крайне важно использовать понятные методы, способствующие достижению поставленных целей.

Под формированием потребительской ценности товара/услуги можно понимать механизм, представляющий из себя совокупность управленческих, маркетинговых, экономических инструментов, которые воздействуют на создание общей ценности товара/услуги и способствуют развитию отношений между компанией и потребителем на основе роста лояльности потребителей и имеющих в качестве следствия улучшение результативности деятельности компании [1, с. 25]. Иными словами, формирование потребительской ценности – это создание товара/услуги,

которые учитывают потребительские предпочтения, а также интересы компании для взаимовыгодного сотрудничества.

### Результаты исследования

Процесс формирования потребительской ценности товара/услуги предполагает учет следующего противоречия: ценность продукта/услуги для компании определяется в большинстве своем иными факторами, чем для потребителя. Эти факторы для компании поддаются измерению, а факторы, влияющие на ценность товара/услуги для потребителя, носят комплексный характер и включают ряд аспектов, сложно поддающихся учету и измерению.

На рис. 1 продемонстрировано явное противоречие, которое исходит из самой сущности категории «потребительская ценность». А. Репина заметила, что потребительская ценность исследуется в двух значениях, а именно: как важность товара/услуги для потребителя, а также как синтез экономической полезности товара/услуги и затрат на его изготовление [2]. Можно увидеть, что в первом случае учитываются характеристики, зна-

чимые для потребителя, а во втором акцент ставится на параметрах, важных для самой компании.

Потребительская ценность товара/услуги формируется на основе изучения рынка, коллективного видения рынка и выработки коллективного решения, касающегося будущих действий. Важным является определение того, каким образом и кому компания будет предлагать исключительную потребительскую ценность, представляющую собой разность между издержками и выгодами потребителя [3, с. 32].

Особое значение при создании потребительской ценности уделяется корпоративной стратегии, которая способствует пониманию того, что нужно потребителям [4]. В основе корпоративной стратегии лежат ключевые компетенции компании, формирующие потребительскую ценность товара/услуги несколькими способами, к числу которых следует отнести диверсификацию предложения, ценовую конкуренцию, комбинацию первых двух способов [5].

Мы рассмотрели имеющиеся подходы, с помощью которых осуществляется формирование потребительской ценности.

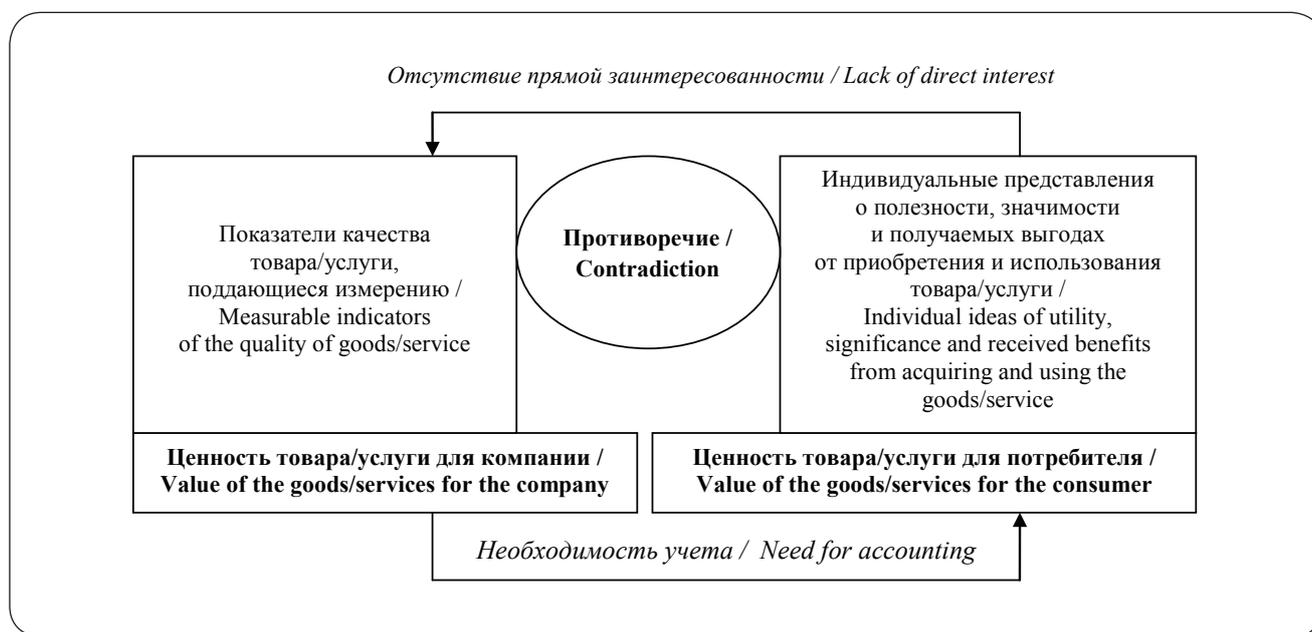


Рис. 1. Противоречие между значимыми факторами потребительской ценности товара/услуги для компании и для потребителя\*

\* Источник: составлено автором.

Fig. 1. Contradiction between significant factors of consumer value of goods/services for the company and the consumer\*

\* Source: compiled by the author.

Концепция «предоставляемой потребителю ценности», описанная Ф. Котлером около двадцати пяти лет назад, указывает на то, что потребители выбирают тот товар, который имеет наибольшую потребительскую ценность, представляющую из себя разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами потребителя. Концепция предполагает, что потребители стремятся максимизировать получаемую ценность, при этом они действуют, основываясь на имеющемся представлении об ожидаемой ценности. То есть можно сказать, что они поступают рационально. Однако многие исследователи полагают, что не всегда потребителям присущ рационализм. Мы придерживаемся мнения, что потребители часто останавливают выбор на товаре/услуге, обладающем далеко не высокой потребительской ценностью, т. е. поступают вопреки. В этом случае действуют косвенные факторы, сложно поддающиеся учету. Однако концепция «предоставляемой потребителю ценности», по мнению Ф. Котлера, и с ним в этом случае нельзя не согласиться, помогает объяснить типичные ситуации потребительского выбора и обобщает многие исследования. При этом автор описывает два варианта действий для компаний, которые выявили, что их товар/услуга представляет меньшую потребительскую ценность, чем продукция конкурентов. Во-первых, компания может повысить потребительскую ценность, воздействуя на ее составные элементы, или же снизить совокупные потребительские затраты, оказывая влияние на структуру затрат.

Ф. Котлер указывает, что компания должна иметь систему предоставления потребителю ценности, которая включает совокупность подразделений компании и может быть конкурентоспособной только в случае, если все подразделения функционируют на благо компании в целом.

Описывая различные концепции маркетинга, Ф. Котлер выделяет *холистическую маркетинговую концепцию* (целостная концепция, концепция взаимоотношений), ключевой целью которой является создание ценностей для потребителей товаров/услуг. Холистический маркетинг рассматривается в виде объединения действий, направленных на изучение, создание и представление ценности в целях налаживания взаимовыгодных длительных отношений с заинтересованными лицами [6].

Процесс формирования потребительской ценности товаров/услуг в холистическом маркетинге предполагает ряд действий: определение целевых рынков и потребностей потребителей; обозначение ценностных предложений для выделенных сегментов; доведение информации о ценностных предложениях до всех сотрудников компании; доставка ценностных предложений до потребителей; мониторинг доставленной потребителю ценности [7]. Подход учитывает отслеживание четырех элементов в совокупности: 1) люди: потребители, партнеры, сотрудники, 2) процессы разработки товара/услуги и обслуживания потребителей, 3) программы, рассчитанные на реализацию комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение и распределение), 4) результаты деятельности компании [8].

Формирование потребительской ценности товара/услуги может осуществляться с использованием *теории управления качеством*. Данную теорию наиболее полно исследовал Ш. Магомедов. Ученый выделил общественно признанную потребительскую ценность, представляющую из себя объективную оценку удовлетворенности качеством товара, и индивидуально-групповую потребительскую ценность, характеризующую субъективно-объективную оценку удовлетворенности качеством товара в рамках конкретного сегмента.

Ш. Магомедов видит тесную взаимосвязь между потребительской ценностью товара/услуги и его/ее качеством. Уровень качества товара/услуги определяется его/ее потребительскими свойствами и отражает полезность товара/услуги для потребителя и общества в целом. Определение термину «качество» дано в стандартах, в которых под качеством понимается совокупность свойств и показателей, которые определяют степень удовлетворения потребности в соответствии с назначением товара/услуги. То есть качество напрямую связано с потребительской ценностью<sup>1</sup>.

Именно потребитель определяет, качественный товар/услуга или нет. Даже если предложение полностью соответствует стандартам, потребитель

<sup>1</sup> ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. Издательство стандартов. 1979; Международные стандарты. «Управление качеством продукции». ИСО 9000-9004, ИСО 8402. М.: Изд-во стандартов. 1988; Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

руководствуется своими представлениями и может воспринять товар/услугу как недостаточно качественную. Поэтому, несмотря на то, что производители обязаны выполнять фактический контроль качества на соответствие товара/услуги формальным требованиям для обеспечения должного уровня потребительской ценности, обязательным является учет мнений и запросов потребителей, для которых критерии качества могут существенно отличаться от нормативов.

Показатели качества товара/услуги являются основой для формирования потребительской ценности, своего рода базой, к которой добавляются дополнительные структурные элементы, создающие дополнительную потребительскую ценность.

С 2000-х годов началась волна исследований, посвященных изучению значимости роли вовлечения потребителей в создание ценности товара/услуги. Ученые пытаются определить, какую выгоду получает компания от вовлеченности потребителей в процесс совместного создания ценности. Предпринимаются попытки определения типов вовлеченности, размеров, способов, результатов. Существенный вклад внесли С. Прахалд, В. Рамасвами [9–12], Р. Броди, Л. Холбик, Б. Юрик, А. Илик [13], В. Хойер, Р. Чанди, М. Доротик, М. Крафт, С. Сайнт [14].

*Концепция совместного создания ценности* рассматривает потребительскую ценность как процесс взаимодействия между компанией и потребителями, основанный на интеграции различного рода ресурсов, к числу которых относятся преимущественно нематериальные ресурсы. Большое значение уделяется информационным ресурсам и обеспечению обратной связи с потребителями (блоги, отзывы, рекомендации, сарафанное радио). Авторы указывают на значение экономической составляющей потребительской ценности для компании, но также уделяется внимание косвенной потребительской ценности.

Изначально совместное создание ценности использовалось в отношении компаний сферы услуг и сервиса [15], что очевидно, так как именно для сферы обслуживания характерно непосредственное участие потребителя при оказании ему услуги. С. Варго и Р. Лаш исследовали в этой связи сервисно-доминантную логику и подчеркнули ее особое значение в формировании потребительской ценности не только в процессе производства товара/услуги, но и при последующем использовании [16, 17].

Подход, основанный на совместном создании ценности, предполагает использование новых форм взаимодействия, при которых компании и их клиенты делятся информацией, объединяют ресурсы для обеспечения взаимовыгодного роста возможностей. Инструментами совместного создания потребительской ценности выступает потребительский опыт, учитывающий уровень дохода, а также знания. Таким образом может формироваться конкурентное преимущество компании, условием которого является высокое качество взаимодействия с потребителями.

Ж. Pilgrimienė с соавторами выделяет два основных вида вовлеченности потребителей в совместное создание ценности: первый основан на коммуникации потребителей относительно компании, товара/услуги; второй предполагает вовлечение потребителей в процесс создания товара/услуги [18, с. 453].

Исследователи анализируют различного рода инструменты и методы, которые могут способствовать мотивированию потребителей к участию в процессе совместного создания ценностей. Основой подхода является выделение различных ценностных измерений, которые формирует восприятие ценности товара/услуги потребителем. Потребители получают отличные от компаний преимущества. Ван Дорн и ряд других исследователей обозначают, что к числу таких преимуществ можно отнести доверие к бренду, удовлетворенность, снижение затрат на потребление и формирование новых отношений с другой компанией [19].

На сегодняшний день сопроизводство ценностей, заключающееся в активном участии заинтересованных лиц, в том числе потребителей, в разработке и создании персонализированных продуктов и услуг, является тенденцией в бизнес-сообществе. Соучастие в процессе создания потребительской ценности товара/услуги позволяет наиболее эффективно использовать ресурсы, которыми располагают все участники процесса. Поэтому процесс формирования и управления потребительской ценностью часто ассоциируется с *цепочкой создания потребительской ценности товара/услуг*, впервые предложенной и тщательно изученной М. Портером в 1985 г., который сопоставлял ее с системой видов деятельности и поиском конкурентного преимущества [20]. Цепочка создания ценности представляет собой совокупность взаимосвязанных операций, включающих разработку,

производство, реализацию и доставку ценности до потребителя, а также обслуживание потребителя рядом партнерских компаний [21]. То есть это совокупность компаний, которые увеличивают потребительскую ценность товара/услуги по мере их движения от поставщика исходных материалов до их производителя. Другими словами, цепочку создания ценности можно назвать каналом распределения [3, с. 322].

Компания может остановить свой выбор на развитии собственного канала распределения или получить доступ в существующий канал распределения поставщиков, оптовых или розничных торговцев. На современном этапе процесс формирования ценности основывается на включении потребителя в качестве участника процесса. А компания выступает как организатор данного процесса. Все участники цепочки создания ценности являются партнерами: они создают ценность друг для друга и достигают совместной ценности для всех [22]. Часто цепочка создания потребительской ценности рассматривается в качестве основного элемента модели бизнеса компании.

Можно выделить несколько уровней в цепочке создания потребительской ценности: 1) система управления компанией – видение бизнеса, миссия; 2) стратегические области управления в компании – маркетинг, НИОКР, логистика, управление финансами и персоналом; 3) создание потребительской ценности с учетом минимизации затрат; 4) контроль и уменьшение потерь. Таким образом, цепочка создания ценности – это доставка ценности потребителям. Исследователи также называют ее «цепочка спроса», «цепочка поставок». Так, на взгляд В. Н. Наумова, И. Н. Трефиловой, управление потребительской ценностью целесообразно рассматривать как управление цепочкой спроса [23]. Ключевым фактором в данном случае выступают ресурсы, имеющиеся у участников цепочки создания ценности. Для повышения совокупной потребительской ценности товаров/услуг данные ресурсы должны основываться на ключевых компетенциях участников цепочки. В этой связи Г. Хамел и К. Пархалад вводят термин «корневые компетенции» [9].

Каждая компания, участвующая в цепочке создания ценности, вкладывает свои ресурсы, которые являются ее корневыми компетенциями. Для создания потребительской ценности товара/услуги ресурсы должны быть в достаточной степени эксклюзив-

ными и присутствовать в необходимом количестве. Производитель товара/услуги формирует базовую потребительскую ценность, а другие участники цепочки создания ценности/спроса обмениваются ценностями, а также создают добавленные ценности для потребителя. Для того чтобы сформировать базовую ценность, компания-производитель должна постоянно контактировать с конечными потребителями, получая информацию из первых рук. Участники цепочки создания ценности/спроса имеют больше возможностей для этого, так как чаще контактируют с потребителями, но производитель должен также прилагать усилия и использовать возможности для сбора информации от потребителей.

Особенность данного подхода формирования потребительской ценности товаров/услуг заключается в сложности определения вклада каждого участника цепочки создания ценности/спроса и его влияния на структуру потребительской ценности.

Автор систематизировал рассмотренные выше подходы и выделил их ключевые особенности (табл. 1).

Все представленные выше подходы предполагают наличие в компании соответствующей системы управления, ориентированной на создание потребительской ценности товаров/услуг.

При формировании потребительской ценности компании следует наблюдать за тем, как потребители выбирают, приобретают, транспортируют, потребляют, хранят, утилизируют товары [24].

Формирование потребительской ценности товаров/услуг сопровождается необходимостью анализа имеющейся потребительской ценности, т. е. для того, чтобы сформировать потребительскую ценность, нужно изучить, что является значимым для потребителей на данный момент, каковы преимущества товара/услуги по сравнению с предложением конкурентов. Таким образом, важным является определение приоритетных аспектов потребительской ценности.

Ф. Вебстер выделил три ключевых процесса, касающихся создания ценности: определение ценности, разработка ценности, поставка ценности [25]. Процесс формирования потребительской ценности предполагает изучение предпочтений потребителей в отношении товаров/услуг. Изучаемые предпочтения можно разделить на три группы, характеризующие товар/услугу: осязаемые (функциональные, сервисные, экономические); неоссязаемые; ценовые

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных подходов к формированию потребительской ценности товара/услуги\*

Table 1. Comparative characteristics of the key approaches to forming the consumer value of goods/services\*

Название подхода / Approach	Авторы, период / Authors, period	Суть подхода / Gist	Особенности / Features	Примечание / Note
1. Концепция «предоставляемой потребительской ценности» / Conception of “provided consumer value”	Ф. Котлер, конец XX в. / F. Kotler, end of the 20 <sup>th</sup> c	Выбор потребителем предложения на основе учета разности между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами / A consumer chooses between offers based on the difference between integral consumer value and integral costs	Необходимость наличия системы потребительской ценности, которую обеспечивают все подразделения компании, функционирующие как единое целое / It is necessary to have a system of consumer value, which is provided by all company divisions functioning as an integral whole	Основывается на предположении, что потребители поступают рационально, стремясь сознательно максимизировать полезность / Based on the implication that consumers act rationally, consciously striving for maximal utility
2. Холистическая маркетинговая концепция (целостная концепция, концепция взаимоотношений) / Holistic marketing conception (integral conception, conception of interrelations)	Ф. Котлер, начало XXI в. / F. Kotler, beginning of the 21 <sup>st</sup> c	Налаживание взаимовыгодных отношений с заинтересованными лицами (потребителями, партнерами, сотрудниками) для создания потребительской ценности / Establishing mutually advantageous relations with stockholders (consumers, partners, employees) to create consumer value	Является логическим продолжением концепции предоставляемой потребительской ценности, предусматривает осуществление структурных преобразований в компании / A logical continuation of the conception of provided consumer value; implies structural transformations in the company	Необходимость соединения различных маркетинговых компетенций в единое целое / Necessity to combine various marketing conceptions into a comprehensive whole
3. Теория управления качеством / Theory of quality management	Ш. Магомедов, нач. XXI в. / Sh. Magomedov, beginning of the 21 <sup>st</sup> c	Учет в качестве основы потребительской ценности фактических характеристик товара/услуги, являющихся базой формирования потребительской ценности / Consumer value is based on factual characteristics of goods/ services	Предполагает тесную взаимосвязь между качеством и потребительской ценностью / Close interaction between quality and consumer value	Допускает отличные представления компании и потребителей в отношении качества товара/услуги / Allows for different ideas of the company and consumers as to the quality of goods/services
4. Концепция совместного создания ценности / Conception of co-creation of value	К. Прахалад, В. Рамасвами, нач. XXI в. / С. К. Prahalad, V. Ramaswami, beginning of the 21 <sup>st</sup> c	Формирование потребительской ценности на основе взаимодействия между компанией и потребителями / Forming consumer value based on interaction between the company and consumers	Зародилась в сфере обслуживания. Обязательное использование новых форм взаимодействия и получения обратной связи. Основные инструменты – опыт и знания потребителей / Originated in the services sphere/ obligatory use of new forms of interaction and receiving feedback. The key tools are experience and knowledge of consumers	Потребители получают преимущества, отличные от компании. Добровольное участие потребителей в сотворчестве при создании ценности / Consumers receive advantages different from those of companies. Voluntary participation of consumers in co-authorship when creating value
5. Цепочка создания потребительской ценности (цепочка спроса) / Chain of creating consumer value (demand chain)	М. Портер, конец XX в. / М. Porter, end of the 20 <sup>th</sup> c	Поиск конкурентного преимущества на основе использования ресурсов (ключевых компетенций) ряда партнерских компаний, участвующих в создании потребительской ценности / Search for the competitive advantage based on using resources (key competencies) of a number of partner companies participating in creating consumer value	Представляет собой канал распределения, доставляющий потребительскую ценность от поставщика к потребителю. Рассматривается как основной элемент бизнес-модели компании / A distribution channel delivering consumer value from a supplier to a client/ considered to be the key element of a company business-model	Сложность определения вклада каждого участника цепочки создания ценности и его влияния на структуру потребительской ценности / Difficult to define the contribution of each value chain participant and their influence on the consumer value structure

\* Источник: составлено автором.

\* Source: compiled by the author.

[26, с. 157]. На наш взгляд, рациональным представляется деление потребительских предпочтений на четыре укрупненные группы: функциональные, ценовые, сервисные, нематериальные. Первая группа затрагивает характеристики самого товара/услуги, его способности удовлетворять потребность, ради

которой товар был создан, выполнять свое предназначение. Ценовые характеристики имеют неоспоримое значение, так как цена часто является важнейшим фактором выбора товара/услуги. Сервисные характеристики включают основное, сопутствующее и послепродажное, дополнительное обслуживание.

Группа, в которую включены неосязаемые характеристики, предполагает психологическое восприятие товара/услуги потребителем, его индивидуальные предпочтения, отношения к самой компании, бренду и пр.

### Выводы

При формировании потребительской ценности важно уделять особое внимание центральному элементу, входящему в ее структуру и создающему особую привлекательность товару/услуге по сравнению с предложениями конкурентов. Данный центральный элемент позволяет компании поддерживать опре-

деленную модель бизнеса, а смещение ориентиров в структуре потребительской ценности приводит к изменению сущности предложения и появлению других видов деятельности компании [27].

Формируя потребительскую ценность товара/услуги, целесообразно использовать синтез методов, рассмотренных в статье.

Компании должны создавать такую потребительскую ценность, которая превзойдет потребительскую ценность, предлагаемую конкурентами. Именно формирование потребительской ценности товара/услуги является основным условием наличия и поддержания конкурентного преимущества компании.

### Список литературы

1. Мельничук В. М. Теоретические аспекты определения сущности формирования потребительской ценности товара // Вестник МГОУ. Серия «Экономика». 2003. № 4. С. 20–27.
2. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43). С. 189–192.
3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. 6-е изд.: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 752 с.
4. Van Doorn J. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions / K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, P. C. Verhoef // Journal of Service Research. 2010. № 13 (3). Pp. 253–266. DOI: 10.1177/1094670510375599
5. Day S. George The Capabilities of Market-Driven Organizations // Journal of Marketing. October. 1994. Pp. 40–43.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
7. МакДональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. МакДональд, Э. Пэйн. М.: Эксмо, 2009. 445 с.
8. Алешина И. В. Инновация как новая потребительская ценность // Инновации. 2016. № 5 (211). С. 84–88.
9. Prahalad C. K. Co-opting Customer Competence / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business Review. 2000. № 78 (1). Pp. 79–87.
10. Troy K. Change Management: Striving for Customer Value. New York, NY: Conference Board, 1996. P. 5.
11. Prahalad C. K. The Core Competence of the Corporation. / C. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. May – June. 1990. Pp. 79–91.
12. Prahalad C. K. Co-creation experiences: The next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // Journal of Interactive Marketing. 2004. № 18 (3). Pp. 5–14. URL: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
13. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research / R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juric, A. Ilic // Journal of Service Research. 2011. Vol. 14. № 3. Pp. 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703
14. Hoyer W. D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S. S. Consumer co-creation in new product development // Journal of Service Research. 2010. № 13 (3). Pp. 283–296. DOI: 10.1177/1094670510375604
15. Bitner M., Ostrom A., Morgan F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation // California Management Review. 2008. № 50 (3). Pp. 66–94. DOI: 10.2307/41166446
16. Vargo S., Lusch R. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. № 36 (1). Pp. 1–10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6
17. An Integrated Framework For Customer Value and Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China / Y. Wang, H. P. Lo, R. Chi, Y. Tang // Managing Service Quality. 2004. № 14 (2–3). Pp. 169–182.
18. Piligrimienė Ž., Dovalienė A., Virvilaitė R. Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company? // Engineering Economics. 2015. Vol. 26, Iss. 4. DOI: 10.5755/j01.ee.26.4.1250
19. Vargo S., Lusch R. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. 2004. № 68 (1). Pp. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
20. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 60.

21. Юлдашева О. У., Юдин О. И., Прокопцов В. Е. Маркетинговые стратегии бизнес-моделирования // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 235–238.
22. Руденко М. Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. № 1 (211). С. 161–171.
23. Наумов В. Н., Трефилова И. Н. Создание потребительской ценности как фактор эффективного управления цепочкой спроса // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2005. № 2. С. 24–39.
24. ЛаСалль Д., Бриттон Т. А. Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления. М.: Вильямс, 2006. 192 с.
25. Webster F. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. 1992. № 56 (4). Pp. 1–17.
26. Щеголев В. В. Использование методики совместного анализа при определении потребительской ценности товаров промышленного назначения // Творчество молодых ученых. 2013. С. 156–159.
27. Юлдашева О. У. Современные модели потребительской ценности // Современные методы и технологии эффективного рыночного управления: сборник статей слушателей и преподавателей президентской программы подготовки управленческих кадров высшей экономической школы Санкт-Петербургского государственного экономического университета. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 92–97.

#### References

1. Mel'nichuk V. M. Theoretical aspects of determining the essence of forming the consumer value of goods, *Vestnik MGOU*, Ser. "Ekonomika", 2003, No. 4, pp. 20–27 (in Russ.).
2. Repina A. V. Semantics and coordination between the notions of value and price in the context of marketing research, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2012, No. 3 (43), pp. 189–192 (in Russ.).
3. Cravens D. V. *Strategic marketing*, 6-e izd., Moscow, Izdatel'skii dom "Vil'yams", 2003, 752 p. (in Russ.).
4. Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P. C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 2010, No. 13 (3), pp. 253–266. DOI: 10.1177/1094670510375599
5. Day S. George The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, October, 1994, pp. 40–43.
6. Kotler F., Keller K. *Marketing management*, 12-e izd., Saint Petersburg, Piter, 2012, 816 p. (in Russ.).
7. MakDonald M., Pein E. *Services sphere. Complete step-by-step guide to marketing planning*, Moscow, Eksmo, 2009, 445 p. (in Russ.).
8. Aleshina I. V. Innovation as a new consumer value, *Innovatsii*, 2016, No. 5 (211), pp. 84–88 (in Russ.).
9. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 2000, No. 78 (1), pp. 79–87.
10. Troy K. *Change Management: Striving for Customer Value*, New York, NY, Conference Board, 1996, p. 5.
11. Prahalad C. K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, May – June, 1990, pp. 79–91.
12. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 2004, No. 18 (3), pp. 5–14, available at: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
13. Brodie R. J., Hollebeck L. D., Juric B., Ilic A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 2011, Vol. 14, No. 3, pp. 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703
14. Hoyer W. D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S. S. Consumer co-creation in new product development, *Journal of Service Research*, 2010, No. 13 (3), pp. 283–296. DOI: 10.1177/1094670510375604
15. Bitner M., Ostrom A., Morgan F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation, *California Management Review*, 2008, No. 50 (3), pp. 66–94. DOI: 10.2307/41166446
16. Vargo S., Lusch R. Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, No. 36 (1), pp. 1–10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6
17. Wang Y., Lo H. P., Chi R., Tang Y. An Intergated Framework For Customer Value and Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*, 2004, No. 14 (2–3), pp. 169–182.
18. Pilgrimienė Ž., Dovalienė A., Virvilaitė R. Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company?, *Engineering Economics*, 2015, Vol. 26, Iss. 4. DOI: 10.5755/j01.ee.26.4.1250
19. Vargo S., Lusch R. Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 2004, No. 68 (1), pp. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
20. Porter M. *International competition*, Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993, p. 60 (in Russ.).

21. Yuldasheva O. U., Yudin O. I., Prokoptsov V. E. Marketing strategies of business modeling, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2012, No. 4 (44), pp. 235–238 (in Russ.).
22. Rudenko M. N. Managing the process of customer value creation as the basis for forming competitive advantages in business, *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki*, 2015, No. 1 (211), pp. 161–171 (in Russ.).
23. Naumov V. N., Trefilova I. N. Creating customer value as a factor of effective management of demand chain, *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa. Vestnik nauch-no-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i ven-churnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2005, No. 2, pp. 24–39 (in Russ.).
24. LaSalle D., Britton T. A. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Moscow, Vil'yams, 2006, 192 p. (in Russ.).
25. Webster F. The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 1992, No. 56 (4), pp. 1–17.
26. Shchegolev V. V. Using the joint analysis methodology for determining the consumer value of industrial goods, *Tvorchestvo molodykh uchenykh*, 2013, pp. 156–159 (in Russ.).
27. Yuldasheva O. U. Contemporary models of consumer value, *Sovremennye metody i tekhnologii effektivnogo rynochnogo upravleniya: sbornik statei slushatelei i prepodavatelei prezidentskoi programmy podgotovki upravlencheskikh kadrov vysshei ekonomicheskoi shkoly Sankt-Peterburskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, Saint Petersburg, Izd-vo SPbGEU, 2014, pp. 92–97 (in Russ.).

Дата поступления / Received 05.01.2019

Дата принятия в печать / Accepted 30.03.2019

Дата онлайн-размещения / Available online 25.06.2019

© Сологуб Е. В., 2019

© Sologub E. V., 2019

## ПОЗНАНИЕ



**Экономическая психология** / О. В. Григорьева, Е. Л. Яковлева, Н. С. Селиверстова и др. – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2018. – 204 с.

В пособии излагаются современные взгляды на понятие «экономическая психология». Авторы на основе анализа научных данных и результатов собственных исследований показывают значение психологических знаний в экономическом поведении и жизни человека. Разграничены такие понятия, как экономическое сознание, экономические объекты, экономическое поведение, социальный капитал, образ денег и т. п. С различных позиций (с точки зрения философии, психологии, экономики, культурологии) осуществлена попытка найти ответы на вопросы формирования и воспитания психологической грамотности будущих экономистов. В заключение каждой главы авторами предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, размышлений и закрепления обучающимися изученного материала.

Пособие рассчитано на студентов направлений подготовки «Психология», «Экономика», «Философия», на специалистов в области экономики и психологии, культуры, философии, педагогики, а также адресовано всем, кто интересуется вопросами гармоничного развития человека. Может быть рекомендовано в качестве дополнительной учебной литературы по дисциплинам: философия, культурология, психология, экономика.