

УДК 30 88, 330. 101

ПРОЦЕССЫ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ¹

С. А. Неганов

Актуальность проблемы заключается в том, что создание уникальной потребительской ценности, как важнейшего инструмента достижения конкурентных преимуществ компании, продолжает оставаться одной из ключевых задач не только в маркетинге, но и в сфере менеджмента, логистики, управления персоналом. Выявлена проблема неоднозначности столь часто цитируемой концепции ценности. В статье дан обзор основных научных подходов к понятию «потребительская ценность» и процессу ее создания. Рассмотрен генезис понятия, его соотношение с «полезностью» и «стоимостью». Анализ позволил сформировать более адекватную современным условиям классификацию научных подходов. Показано, что исследования ценности осуществляются по двум основным направлениям: процессы создания ценности и ценности результатов. Обосновывается необходимость включения в создание ценности таких элементов, как ресурсы и бизнес-процессы, в то время как традиционно в литературе рассматривается потребительская ценность результатов, которые воспринимают и оценивают потребители. В статье особое внимание уделено подходу, предлагаемому сервис-доминирующей логикой, которая предполагает, что ценность создается в процессе взаимовыгодного и долгосрочного сотрудничества компании и потребителей.

Проведенный обзор и ряд предложений в этом направлении позволят ученым сформировать единую платформу для исследования проблем ценности, а бизнесу — формулировать стратегии компаний в условиях изменившегося потребительского рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинг взаимоотношений, уникальная потребительская ценность, процесс создания ценности, ценность как потребительский опыт, сервисно-доминантная логика

Введение

Актуальность проблемы обусловлена тем, что рост конкуренции на рынке потребительских товаров влечет за собой увеличение степени аналогичности продукции, сокращение жизненного цикла товара, а любое новшество в короткие сроки копируется конкурентами. Первоочередной задачей компании в этой связи становится предложение потребителям товара или услуги, которые будут представлять собой уникальную для них потребительскую ценность. Вместе с тем анализ доступной научной литературы показал, что общей платформы для разработки проблем определения сущности и процессов создания потребительской ценности до сих пор не выработано, а рассогласованность позиций, далеких от консенсуса, в последние десятилетия только возрастает. Это обусловило обращение к исследованию проблемы потребительской ценности еще раз.

Методология исследования

Поскольку экономика зародилась в недрах философии, а маркетинг «вырос» из экономической теории, психологии, социологии и других наук, в целях анализа степени исследован-

ности проблемы представляется целесообразным обратиться к истокам понятия «ценность» (табл. 1).

Анализ позиций различных авторов позволяет выделить те ключевые моменты, которые учитываются при определении ценности:

- философия: соотношение представления об оцениваемом объекте с утверждением о том, каким он должен быть;
- экономическая теория: соотношение полезности и стоимости товара;
- психология: внутренний фактор поведения потребителей;
- маркетинг: соотношение выгод и затрат от использования товара (услуги).

Рассматривая понятие «потребительской ценности» в рамках маркетинга, логично провести его сравнение с понятиями «стоимость» и «полезность», поскольку в литературе иногда данные понятия отождествляются. Товар — это специфическое экономическое благо, произведенное для обмена в целях удовлетворения потребностей людей. К исследованию товара и его свойств разные научные школы применяли свою методологию. Так, в рамках трудовой теории стоимости, значительный вклад в развитие которой внес К. Маркс, решающая роль принадлежала фактору предложения: за основу принимались затраты труда на произ-

¹ © Неганов С. А. Текст. 2018.

Таблица 1

Многообразие подходов к пониманию концепта «ценность»*

Дисциплина	Определение	Авторы	Источник
Философия	Отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом	А. А. Ивина	[20]
	Любой предмет любого интереса (или объект, значимый для человека или группы лиц)	Р. Перри	[28]
	Это то, что чувства людей диктуют признать стоящим над всем и к чему можно стремиться	П. Менцер	[8]
	Это приобретенное, усвоенное из опыта обобщенное и стабильное понятие о том, что является желательным; это тенденция выбора и критерий постановки целей и результатов действия...	Э. К. Асп	[2]
	Объект (интеллектуальный или материальный), который имеет позитивное значение для человека или общества	С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова	[11]
Экономическая теория	Совокупность полезных свойств товара, благодаря которым он обладает способностью удовлетворять какую-либо потребность общества или отдельного человека	К. Маркс	[16]
	Ценность вещи определяется величиной предельной полезности этой вещи. Основа ценности — наименьшая польза, которая позволяет в конкретных условиях потреблять эту вещь	О. Бем-Баверк	[3]
	Ценность — это суждение, которое хозяйствующие люди имеют о значении находящихся в их распоряжении благ для поддержания их жизни и их благосостояния	К. Мегнер	[11]
	Вещи имеют временную (рыночную) и постоянную (естественную) ценность, вторая является центром, вокруг которого колеблется первая. Рыночная ценность определяется спросом и предложением. Естественная ценность по-разному определяется для свободно воспроизводимых и невозпроизводимых уникальных вещей	Дж. С. Милль	[16]
Психология	Устойчивое убеждение в том, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию	М. Рокич	[31]
	Вераования потребителей о жизни и приемлемом поведении; выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей	И. В.А лешина	[1]
	Существующие вне ситуации руководящие жизненные принципы, которые служат интересам индивидов или группы	Ш. Шварц	[32]
Маркетинг	Соотношение того, что потребители получают от покупки и использования продукта, с тем, что они при этом затрачивают	В. Зайзмел	[37]
	Эмоциональная связь с продуктом	Батц, Гудстайн	[23]
	Предпочтение и оценка потребителем тех или иных атрибутов продукта или услуги, а также последствий, возникающих в результате их использования	Р. Вудруф	[36]
	Субъективная оценка потребляемых благ	Баумен, Эмброзини	[22]
	Интерактивное, релятивистское предпочтение и опыт. При этом именно опыт определяет то, что является ценным для потребителя	Холбрук, Моррис	[28]

Окончание табл. на след. стр.

Дисциплина	Определение	Авторы	Источник
	Ценность заключается в опыте ее совместного создания, обретенном конкретным потребителем в конкретный момент времени в конкретном месте в контексте конкретного события	К. Прахалад, В. Рамасвами, В. П. Неганова, А. В. Чирков, И. С. Неганова	[14, 18]
	Целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании (совокупность продукта, сервиса, бренда, технологии и культуры потребления)	О. А. Третьяк, О. У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С. Ю. Полонский	[17]

* Составлено автором.

водство товаров [16]. Представители теории предельной полезности (К. Менгер, Э. Бём-Баверк, Ф. Ф. Визер, Й. Шумпетер и др.) выводят ценность товаров из субъективной (потребительской) оценки их полезности и редкости, причем ценность товара и, в конечном итоге, его рыночная цена определяются именно его предельной полезностью, вытекающей из закона убывающей полезности благ [8, 3, 19]. Объединяя эти два подхода, А. Маршалл теоретически обосновал, что рыночная ценность товара определяется равновесием предельной полезности товара и предельных издержек на его производство. Исходя из этого, ценность товара в равной степени определяется полезностью и издержками производства [16].

Таким образом, стоимость товара формируется затратами труда на его производство; полезность отражает степень удовлетворения потребностей потребителя; ценность характеризует товар с позиции соотношения затрат и результатов в связи с его приобретением и использованием и обладает следующими характеристиками: субъективность (воспринимается уникально каждым потребителем); относительность (ценность данного товара / услуги проявляется в сравнении с другими товарами / услугами); условность (зависит от конкретной ситуации, продукта или услуги, потребительского опыта клиента).

Исследуя взаимосвязь покупательского поведения и ценностных ориентаций личности, Дж. Н. Шет, Б. И. Ньюман и Б. Л. Гросс выделяют пять видов ценности, определяющих выбор потребителя:

- функциональная ценность — воспринимаемая полезность блага, обладающего функциональными или физическими свойствами;
- социальная ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой;
- эмоциональная ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная его спо-

собностью возбуждать чувства или аффективные реакции;

- эпистемическая (понятийная) ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям;

- условная ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует потребитель.

Также авторы отмечают, что пять видов указанных ценностей позволяют идентифицировать структуру потребительской ценности, при этом некоторые из них могут играть большую роль, чем другие [33, с. 18–25].

Дж. Б. Смит и М. Колгейт выделяют такие типы потребительской ценности, как:

- функциональная / инструментальная ценность (степень, до которой продукт (услуга) обладает желаемыми характеристиками, полезен или выполняет определенную функцию);

- гедоническая ценность (степень, до которой продукт (услуга) создает соответствующие впечатления, вызывает определенные чувства и эмоции у потребителя);

- символическая ценность (степень психологической связи потребителя с продуктом);

- стоимость и затраты (максимизация выгод для потребителя посредством минимизации затрат, возникающих в процессе покупки или использования продукта) [34, с. 7–22].

Обобщая существующие подходы к определению и классификации потребительской ценности, можно условно разделить их на две группы: «ценность» как результат использования товара/услуги и собственно процесс ее создания [26] (рис. 1). Первая группа авторов рассматривает ценность как результат использования товара или услуги: ценность как соотношение результатов и затрат; физиологические, психологические и социальные виды ценности, о чем было сказано выше. Здесь также можно

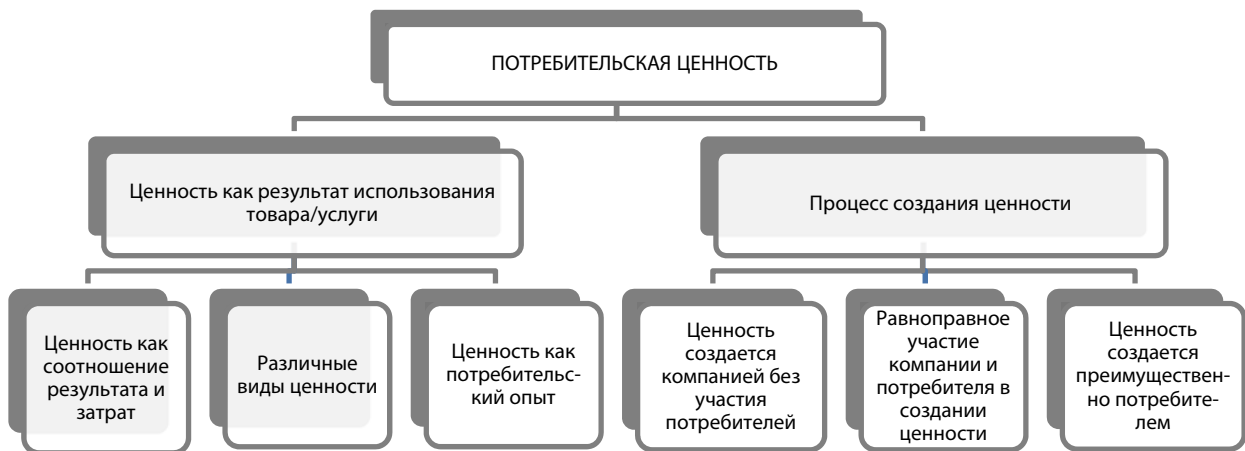


Рис. 1. Классификация подходов к определению потребительской ценности

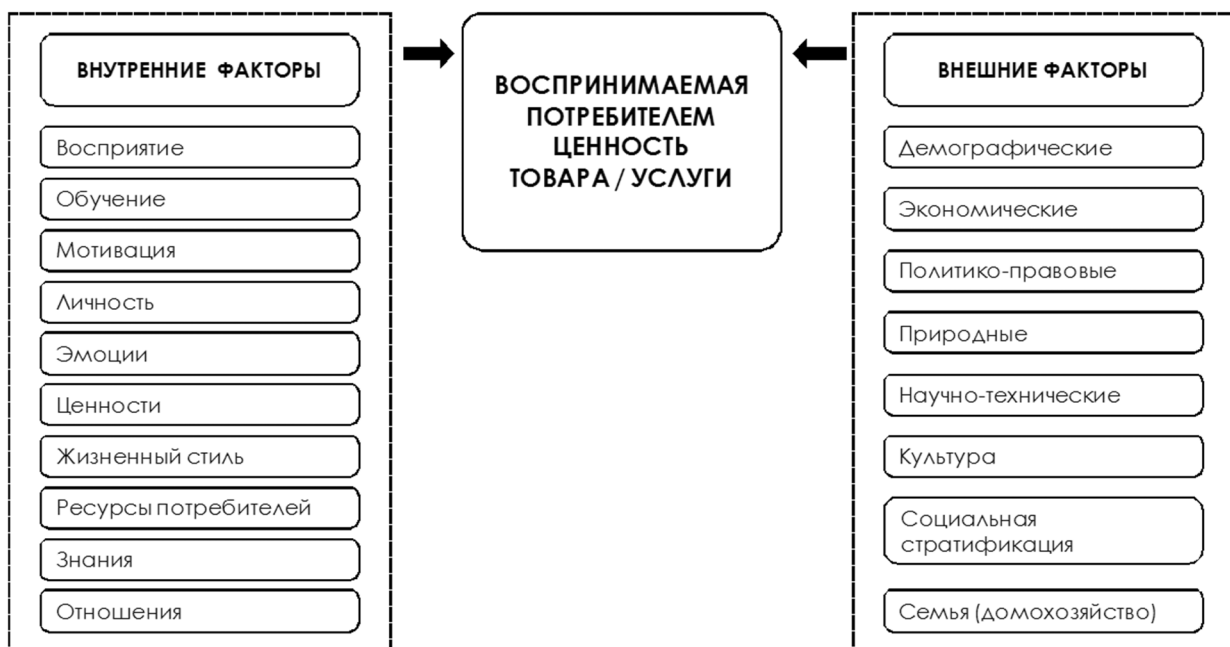


Рис. 2. Факторы, формирующие ценность продукта/услуги (составлено автором по [4])

выделить исследования, посвященные анализу ценности как потребительского опыта, формирующегося под воздействием ряда факторов. Ценность как потребительский опыт подразумевает ее формирование под влиянием внутренних и внешних факторов, воздействующих на потребителя. Внутренние факторы затрагивают поведение потребителя как индивидуума, тогда как внешние — как члена социальной группы.

Внешние и внутренние факторы, в разной степени влияющие на формирование потребительской ценности определенного продукта или услуги, представлены на рисунке 2. Характеристика данных факторов приведена в таблице 2.

Вторая группа авторов, согласно представленной классификации (рис. 1), акцентирует

внимание на том, кто создает потребительскую ценность товара или услуги. В этом отношении представляется возможным выделить три подхода.

Первый подход центральную роль в этом процессе отводит компании, которая создает потребительскую ценность для потребителя без его участия (М. Портер [13], Ф. Котлер [6, 7]). Второй подход предполагает совместное создание ценности, в котором участвует и компания, и потребитель (К.К. Прахалад, В. Рамасвами [14]; С. Варго, Р. Лаш [4]; А. Ф. Пейн, К. Сторбака, П. Фроу [30]). Третий подход акцентирует внимание на роли потребителя как создателя ценности, а роль компании рассматривается больше с точки зрения того, как она может обеспечивать данный процесс (Р. Норманн, Р. Рамирез [29]; К. Гренроос, П. Войма [25]).

Характеристика факторов, формирующих ценность продукта/услуги (составлено автором по [4])

Фактор	Характеристика
<i>Внутренние факторы</i>	
Восприятие	Процесс выбора продукта и интерпретации ощущений (реакций органов чувств на внешние раздражители: цвет, свет, звук, запах и т. д.)
Обучение	Результат обработки информации, изменяющий или сохраняющий содержание долгосрочной памяти потребителя
Мотивация	Движущая сила, активизирующая поведение потребителей и обуславливающая цель и вектор поведения, действий
Личность	Уникальная психологическая структура индивида, которая влияет на то, как человек реагирует на окружающую макро- и микросреду
Эмоции	Сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение потребителя
Ценности	Устойчивые представления человека о жизни и приемлемом поведении в обществе, определенной социальной группе
Жизненный стиль	Образ жизни, повседневная деятельность человека, его мнения, интересы, на основании которых он дает толкование происходящим вокруг него событиям, в т. ч. маркетинговым воздействиям
Ресурсы потребителей	Экономические, временные, когнитивные (познавательные) и пр.
Знания	Совокупность хранящейся в памяти индивида информации, имеющей отношение к покупке, потреблению товара/услуги и избавлению от них
Отношения	То, как мы думаем, чувствуем и действуем в отношении объектов окружающей макро- и микросреды
<i>Внешние факторы</i>	
Демографические	Рождаемость, смертность; средняя продолжительность жизни; половозрастной состав населения; интенсивность миграционных процессов и т. д.
Экономические	Уровень дохода; покупательская способность населения; уровень цен; конъюнктура рынка, валютные курсы и т. д.
Политико-правовые	Политический и правовой климат в обществе, тенденции его изменения
Природные	Сущность, объем и доступность природных ресурсов, включая климатические и др. ресурсы
Научно-технические	Уровень НТП в стране; способность общества генерировать и применять на практике новые знания и технологии, уровень развития цифровой экономики
Культура	Набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и др., помогающих людям общаться, интерпретировать и оценивать ситуации и друг друга как членов общества, определенной социальной группы
Социальная стратификация	Вид деятельности, профессиональная квалификация, личные достижения, круг общения, связи, благосостояние и т. д.
Семья (домохозяйство)	Структура домохозяйства; стадия жизненного цикла семьи и т. д.

В рамках первого подхода процесс создания ценности исключает участие потребителя: ценность создается компанией. Так, Ф. Котлер, определяя полезность (ценность) как воспринимаемую потребителем способность товара удовлетворить его потребности, утверждает, что формирование и предоставление полезностей (ценностей) товара потребителю происходит в процессе осуществления мероприятий стратегического и тактического маркетинга. От успешности их реализации будет зависеть, сможет ли организация создать полезность

своих товаров для потребителя и, следовательно, обеспечить себе конкурентное преимущество на рынке по сравнению с другими аналогичными организациями [6,7].

Ведущую роль фирмы в создании ценности также отражает цепочка ценности, предложенная М. Портером. Согласно данной концепции, каждая фирма осуществляет определенные виды деятельности, направленные на разработку, производство, сбыт, доставку и поддержку своих товаров. Опираясь на понятие «цепочка ценностей», можно выделить

девять различных видов деятельности фирмы, связанных с созданием ценности, которые, в свою очередь, можно разделить на основные (материально-техническое снабжение, производственно-технологические операции, маркетинг и сбыт, обслуживание) и сопутствующие (создание и поддержка инфраструктуры фирмы, управление человеческими ресурсами, развитие технологии, правовое обеспечение).

Создание ценности, по М. Портеру, включает цепочки поставщиков, которые обеспечивают факторы производства (сырье, комплектующие и покупаемые услуги) для цепочки ценности компании. На пути к конечному потребителю продукция компании часто проходит через цепочки ценности каналов дистрибуции. И затем продукт становится приобретенным фактором производства в цепочке ценности покупателя, который использует его для выполнения одного или нескольких видов своей деятельности [13].

Второй подход к созданию ценности, предполагающий совместное создание ценности компанией и потребителем, зародился в рамках концепции маркетинга взаимоотношений [5]. И. Гордон выделяет такие аспекты маркетинга взаимоотношений, как:

- создание фактически нового блага для индивидуального покупателя и распределение выгод от этой деятельности между всеми участниками взаимодействия;

- признание ключевой роли индивидов не только как потребителей, но и в определении того блага, которое они хотят получить (благо создается вместе с покупателями, а не для них);

- формирование и координация всех бизнес-процессов под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель;

- непрерывная совместная работа покупателя и продавца в режиме реального времени;

- приоритетное сотрудничество с постоянными покупателями, с которыми в перспективе развиваются и совершенствуются взаимовыгодные долгосрочные отношения;

- построение и поддержание цепочки взаимоотношений внутри организаций, между организацией и ее основными партнерами на рынке, с конечными потребителями [5].

Совместное создание потребительской ценности в качестве самостоятельной концепции одними из первых было предложено К.К. Прахаладом и В. Рамасвами [14]. Они отмечают, что сегодня ценность как таковая и процесс ее создания смещаются с товаро-

фирмо-центричной позиции к персонализированному потребительскому опыту. В пространстве цифровой экономики информированные, активные, объединенные в сообщества и обладающие большей рыночной властью потребители все больше участвуют в создании потребительской ценности совместно с компанией. Рынок, особенно в Интернет-сети, становится форумом для общения и взаимодействия между потребителями, потребительскими сообществами и компаниями.

Идея совместного создания ценности компанией и потребителями также является одним из ключевых элементов концепции сервисно-доминантной логики, предложенной С. Варго и Р. Лашем [4, с. 1–10]. По мнению данных авторов, маркетинг эволюционировал от товаро-центричной точки зрения, когда внимание было сосредоточено на производстве материальных товаров, к услуго-центричной, где в центре внимания находятся нематериальные активы, процессы обмена, а также взаимоотношения. Иными словами, основой экономического обмена становятся не столько товары, сколько услуги. При этом услуги трактуются авторами как реализация специализированных компетенций (знаний и навыков) посредством процессов и действий, направленных на создание выгод для другого агента или для самого рассматриваемого агента.

Раскрывая истоки концепции сервисно-доминантной логики, С. Варго и Р. Лаш в том числе ссылаются на Гумессона, по мнению которого «покупатели не приобретают товары или услуги: они приобретают предложения как совокупность услуг, создающих ценность. Традиционное разделение между товарами и услугами полностью устарело. Необходимо переопределение услуг и рассмотрение их с точки зрения покупателя — деятельность предоставляет услуги, вещи предоставляют услуги. Сдвиг акцента на услуги являет собой переход от процессов производства с точки зрения производителя к процессам использования и подходу с точки зрения покупателя» [27].

Совместное создание ценности отражено в следующих ключевых положениях сервисно-доминантной логики:

- товар — носитель услуги (ценность товара проявляется при его использовании, т. е. в услуге, которую он при этом предоставляет);

- потребитель всегда является со-создателем ценности;

- компания не может создавать ценность, она лишь создает товар как носитель потенци-

альной ценности, которую из него затем может извлечь потребитель;

— оказание услуги всегда ориентировано на потребителя и происходит при его непосредственном участии;

— ценность всегда уникальна для конкретного потребителя и обусловлена потребительским опытом и ситуацией, в которой происходит потребление [4].

Следуя в русле сервисно-доминантной логики, А.Ф. Пейн, К. Сторбака, П. Фроу предлагают структуру совместного создания ценности компанией и потребителями, которая включает три вида процессов: процессы создания ценности потребителями, процессы создания ценности компаниями, процессы создания ценности во взаимодействии [30, с. 83–96].

Данная структура подразумевает переход от логики «произвести товар / услугу — продать — обслужить» к логике «выслушать потребителя — кастомизировать товарное предложение — совместно создать ценность»; при этом ведущая роль компании во взаимодействии сохраняется.

Иной взгляд на процесс создания потребительской ценности предложили Р. Норман и Р. Рамирез, а также К. Гренроос и П. Войма, которые отводят центральную роль в этом потребителю, а компания в основном должна обеспечивать процесс необходимыми ресурсами. Р. Норманн и Р. Рамирез отмечают, что задача компании — мобилизовать потребителя для того, чтобы он смог создать ценность для самого себя. Для этого компании необходимо постоянно тесно взаимодействовать с потребителями, используя имеющиеся компетенции обеих сторон [29, с. 65–77].

К. Гренроос развивает далее эти идеи, утверждая, что компания не может сама создавать потребительскую ценность. Ее роль заключается прежде всего в том, чтобы, во-первых, стимулировать и обеспечивать создание ценности потребителями в их повседневной деятельности. Для этого компания предоставляет им товары, услуги и информацию, которые потребители используют как ресурсы в процессе самостоятельного создания ценности. Во-вторых, фирма имеет возможность, непосредственно взаимодействуя со своими

потребителями, принимать участие в процессе создания ценности и таким образом стать ее со-создателем. Вместе с тем отмечается, что потребители по-прежнему могут приобретать товары и пользоваться услугами, не преследуя цели последующего взаимодействия с компанией для создания ценности [24, с. 298–314].

В первом случае, когда речь идет о самостоятельном создании ценности потребителем, используется понятие «ценность в использовании» (*value-in-use*); во втором случае, когда товары или услуги приобретаются как готовая ценность, созданная компанией, используется понятие «ценность в обмене» (*value-in-exchange*). «Ценность в обмене» — это товар или услуга, созданные компанией и приобретаемые потребителем. «Ценность в использовании» — это степень удовлетворенности потребителя, которая формируется как результат использования товара или услуги и на которую оказывает влияние множество факторов, отмеченных выше [25, с. 133–155].

Заключение

Подводя итоги, можно отметить, что повышенный интерес представителей различных научных дисциплин к понятию «ценность» обусловил многообразие его определений. В рамках современного маркетинга «потребительская ценность» может рассматриваться как результат использования товара или услуги, а также в контексте процесса ее создания.

Ценность как результат использования товара или услуги включает в себя такие аспекты, как соотношение результатов и затрат, различные виды ценности, ценность как потребительский опыт, который формируется под воздействием на потребителя множества внутренних и внешних факторов.

Проведенный анализ также позволяет выявить различные точки зрения на процесс создания ценности. В традиционном подходе в процессе создания ценности главную роль играет компания, тогда как в настоящее время, в условиях современного потребительского рынка, все больше авторов признает необходимость вовлечения потребителя как активного участника в процесс создания ценности наряду с компанией.

Список источников

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. — М.: Экономистъ, 2012. — 525 с.
2. Асп Э. К. Введение в социологию. — М.: Алетейя, 2009. — 487 с.
3. Бем-Баверк О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале. — М.: Эксмо, 2009. — 912 с.
4. Варго С., Лаиш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. No. 2. — С. 73–106.

5. Гордон Я. Х. Маркетинг партнёрских отношений. — СПб.: Питер, 2014.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2012. — 496 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 9-е изд. — М.: «Вильямс», 2010. — 1200 с.
8. Менцер П. Философский энциклопедический словарь. — М.: Изд-во «Республика», 2010.
9. Неганова В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений // Известия УрГЭУ. — 2012. — No. 3 (41). — С. 122–128.
10. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. — 2012. — No. 2(40). — С. 110–118.
11. Некрасов С. И., Некрасова Н. А. Философия науки и техники: тематический словарь-справочник. — Орел, 2010.
12. Перри Р. Философский энциклопедический словарь. — М.: Изд-во «Республика», 1983.
13. Портер М. Конкуренция. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.
14. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.
15. Прахалад К. К., Хэмел Г. Стержневые компетенции корпорации. — СПб.: Нева, 2015.
16. Романов А. Н., Николаева И. П., Клочков В. В. Экономическая теория. — М.: Орион, 2015.
17. Третьяк О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — No. 2. — С. 129–144.
18. Чирков А. В., Неганова И. С. Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности компании. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2015.
19. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. — М.: Изд. дом «Вильямс», 1982.
20. Энциклопедический словарь. — М.: Изд-во МГУ, 2010.
21. Юлдашева О. У. Создание предприятия, ориентированного на потребителя // Маркетинг в России и за рубежом: образование, компетентность, эффективность бизнеса: тезисы докладов международного симпозиума 4–5 октября 2004 года. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. — С. 157–169.
22. Bowman C., Ambrosini V. Value creation versus value capture: Towards a coherent definition of value in strategy // British Journal of Management. — 2000. — № 11. — P. 1–15.
23. Butz H., Goodstein L. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage // Organizational Dynamics. — 1996. — No. 24. — P. 63–77.
24. Grönroos C. Services logic revisited: who creates value? And who co-creates? // European Business Review. — 2008. — No. 4. — P. 298–314.
25. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // Journal of the Acad. Mark. Sci. — 2013. — No. 41. — P. 133–150.
26. Gummerus J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? // Marketing Theory. — 2013. — No. 13(1). — P. 19–46.
27. Gummesson E., Lusch R. F., Vargo S. L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations // International Journal of Quality and Service Sciences. — 2010. — No. 2 (1). — P. 8–22.
28. Holbrook M. Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection // Journal of Business Research. — 2015. — No. 58 (1). — P. 45–61.
29. Norman R., Ramirez R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy // Harvard Business Review. — 2003 (July-August). — P. 65–77.
30. Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2008. — No. 36. — P. 83–96.
31. Rokeach M. The Nature of Human Values. — N.Y.: Simon and Schuster, 1993.
32. Schwartz S. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? // Journal of social issues. — 1994. — Vol. 50. — No. 4. — P. 19–45.
33. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. — Cincinnati, OH: Sout Western Publishing Company, 2011.
34. Smith J. B., Colgate M. Customer value creation: a practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2007. — No. 1. — P. 7–23.
35. Vargo S. L., Lush R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2008. — No. 36. — P. 1–10.
36. Woodruff R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1997. — No. 25 (2). — P. 139–153.
37. Zeithaml V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. — 1988. — No. 52 (July). — P. 2–22.

Информация об авторах

Неганов Сергей Александрович — кандидат экономических наук, Уральский государственный университет путей сообщения, доцент кафедры управления в социальных и экономических системах (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: sa-neganov@yandex.ru).

Neganov S. A.

The Process of Value Creation in Modern Marketing Theory

Keywords: *consumer market, relationship marketing, unique customer value, value creation, value as the consumer experience, service-dominant logic*

The urgency of the problem is that the creating of unique customer value as the most important tool for achieving the competitive advantage of a company continues to be one of the key challenges not only in marketing but also in management, logistics, and personnel management. The author identified the problem of the ambiguity of the value concept. This article provided an overview of the main scientific approaches to the concept of "consumer value" and the process of its creation. I considered the genesis of the concept, its relation to "usefulness" and "value." The analysis has developed a more adequate classification of scientific approaches. It is shown that the study of values is carried out in two main areas: the processes of value creation and the process of value results. The paper substantiates the necessity of including in the value creation such elements as resources and business processes, despite the fact that literature usually considers consumer value of outcomes that are perceived and appreciated by the customers. In the article, the special attention is paid to the approach, proposed by the service-dominant logic. This logic suggests that value is created in the process of mutually beneficial and long-term cooperation between a company and consumers. The carried-out review and a number of proposals in this area will allow the scientists to form a unified platform for studying the problems of values and the business — to formulate the strategies of firms in the conditions of the changed consumer market.