

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

И. С. Неганова, А. В. Чирков

В статье представлены основные подходы к определению понятия ценности, предложена классификация подходов к определению и структуре понятия потребительской ценности, систематизированы факторы, влияющие на восприятие потребителем ценности определенного продукта или услуги.

В настоящее время в условиях роста конкуренции на российском рынке потребительских товаров первоочередная задача компании заключается в создании товара как уникальной потребительской ценности на основе тесного сотрудничества фирмы и потребителя, которое находит отражение в такой концепции, как маркетинг взаимоотношений. По мнению

Подходы к определению понятия «ценность»*

Дисциплина	Определение	Автор	Источник
Философия	Отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом	А. А. Ивина	[13]
	Любой предмет любого интереса (или объект, значимый для человека или группы лиц)	Р. Перри	[12]
	Это то, что чувства людей диктуют признать стоящим над всем и к чему можно стремиться, созерцать, относиться с уважением, признанием, почтением	П. Менцер	[5]
	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	[7]
Экономическая теория	Совокупность полезных свойств товара, благодаря которым он обладает способностью удовлетворять какую-либо потребность общества или отдельного человека	К. Маркс	[11]
	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. Менгер	[8]
	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 невоспроизводимых уникальных вещей.	Дж. С. Милль	[11]
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	[1]
	Существующие вне ситуации руководящие жизненные принципы, которые служат интересам индивидов или группы	Ш. Шварц	[1]
	Верования потребителей о жизни и приемлемом поведении; выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей	И. В. Алешина	[1]
Маркетинг	Соотношение того, что потребители получают от покупки и использования продукта с тем, что они при этом затрачивают	В. Зайфэмл [V. Zeithaml]	[24]
	Эмоциональная связь с продуктом	Батц Говард и Гудстейн [Butz Howard, Goodstein]	[17]
	Предпочтение и оценка потребителем тех или иных атрибутов продукта или услуги, а также последствий, возникающих в результате их использования	Р. Вудрафф [R. Woodruff]	[23]
	Субъективная оценка потребляемых благ	С. Баумен, В. Эмброзини [C. Bowman, V. Ambrosini]	[15]

Окончание табл. на след. стр.

Окончание табл.

Дисциплина	Определение	Автор	Источник
	Интерактивное, релятивистское предпочтение и опыт. При этом именно опыт определяет то, что является ценным для потребителя	Холбрук, Моррис [Holbrook, Morris]	[18]
	Ценность заключается в опыте ее совместного создания, обретенном конкретным потребителем в конкретный момент времени в конкретном месте в контексте конкретного события	К. К. Прахалад, В. Рамасвами [C. K. Prahalad, V. Ramaswamy]	[10]
	Целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании (совокупность продукта, сервиса, бренда, технологии и культуры потребления)	О. У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С. Ю. Полонский	[14]

* Таблица составлена авторами

Яна Х. Гордона, маркетинг взаимоотношений — «это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [6]. В маркетинге взаимоотношений понятие ценности занимает одно из ведущих мест: потребительская ценность товара, ценность потребителя в течение его жизненного цикла, создание ценности во взаимодействии и т. д.

В целом в экономической литературе отсутствует единый подход к определению понятия потребительской ценности. Часто оно отождествляется с понятиями полезности и стоимости товара. Так, в рамках трудовой теории стоимости, значительный вклад в развитие которой внес К. Маркс, в центре внимания находятся затраты труда на производство товаров, т. е. определяющий фактор стоимости находится на стороне предложения [11].

По мнению представителей теории предельной полезности (К. Менгер, Э. Бём-Баверк, Ф. ф. Визер, Й. Шумпетер и др.), ценность товара зависит от оценки их полезности и редкости отдельным потребителем. Рыночная цена товара определяется его предельной полезностью, являющейся следствием закона убывающей полезности благ [8]. Объединив эти подходы, А. Маршалл доказал, что ценность товара обусловлена равновесием предельной полезности товара и предельных издержек на его производство. Исходя из этого, ценность товара в равной степени определяется полезностью и издержками производства [3]. Иными словами:

- стоимость товара формируется затратами труда на его производство;
- полезность товара отражает субъективную оценку покупателя;

— ценность товара объединяет затраты и результаты (выгоды).

Рассмотрим трактовки понятия «ценность» с точки зрения различных научных дисциплин — философии, экономической теории, психологии и маркетинга (таблица).

Анализ позиций различных авторов позволил нам выделить те ключевые моменты, которые учитываются при определении понятия «ценность»:

- философия: соотношение представления об оцениваемом объекте с утверждением о том, каким он должен быть;
- экономическая теория: совокупность полезных свойств товара;
- психология: жизненные принципы, представления о приемлемом поведении в обществе;
- маркетинг: соотношение выгод и затрат от использования продукта потребителем (услуги).

Также на основе рассмотренных определений можно выделить основные характеристики ценности: субъективность (воспринимается уникально каждым потребителем); относительность (проявляется в сравнении с известными или предполагаемыми товарами или услугами); ситуационность (зависит от конкретной ситуации, продукта или услуги, потребительского опыта клиента).

По отношению к понятию потребительской ценности и его классификациям нами были выделены три основных подхода:

- ценность как фактор поведения потребителей;
- ценность как товар (т. е. то, что стремится приобрести потребитель);
- ценность как оценка (восприятие) потребителем приобретенного товара.

В рамках первого подхода М. Рокич разработал концепцию ценностных ориентаций лич-

ности. Человеческие ценности, по М. Рокичу, относительно немногочисленны и организованы в ценностные системы, причем все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в неодинаковой степени. В соответствии со шкалой Рокича, все ценности можно разделить на терминальные (касающиеся целей индивидуального существования) и инструментальные (связанные с образом действий и способами достижения целей) [1].

Ш. Шварц выделяет следующие типы ценностей, которые считает универсальными: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, направленность на себя, универсализм, благожелательность, традиции, конформизм, надежность. Смысл личных ценностей отражается в системе их взаимосвязей с другими ценностями. Одна ценность может быть сопоставима с другими ценностями, а может и противоречить им [1].

Исследуя взаимосвязь покупательского поведения и ценностных ориентаций личности, Шет, Ньюман и Гросс выделили пять ценностей, определяющих выбор потребителя:

- функциональная ценность — воспринимаемая полезность блага, обладающего явными функциональными или физическими свойствами;

- социальная ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой;

- эмоциональная ценность — воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью 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 [21].

Пять указанных ценностей позволяют идентифицировать структуру потребительской ценности, при этом некоторые из них могут играть большую роль, чем другие.

Представление о потребительской ценности как о товаре отражено в работе О. У. Юлдашевой, С. В. Никифоровой. По мнению авторов, потребительская ценность характеризуется пятью основными составляющими товарного предложения компании: физические свойства продукта; сервисное обслуживание; информационные характеристики (имидж, из-

вестность, бренд); цена предложения и условия оплаты (финансовые характеристики); технология потребления продукта, перерастающая в культуру потребления [14].

К. К. Прахалад и В. Рамасвами особенно выделяют зависимость потребительской ценности от способности товара создавать уникальное впечатление. Авторы отмечают, что «современные потребители стремятся найти не продукт и даже не набор характеристик, а незабываемые впечатления» [10].

В рамках третьего подхода Парк, Яворски и Мак Иннис, полагая, что в основе воспринимаемой потребителем ценности лежат потребности, желания и предпочтения, выделяют три базовые потребительские ценности: функциональные (мотивируют потребителя на поиск продуктов, которые способны решить его проблемы); символические (способствуют самоутверждению или идентификации человека с какой-либо социальной группой); основанные на опыте (обеспечивают чувственное удовольствие, стимулируют познавательные процессы) [19].

Брок, Смит и Колгейт в статье «Создание потребительской ценности: практическая структура» выделяют такие типы 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 выгода для потребителя посредством минимизации затрат, возникающих в процессе покупки или использования продукта) [16].

Ценность как субъективная оценка потребляемых благ формируется в результате воздействия на потребителя различных факторов. Внутренние факторы затрагивают поведение потребителя как индивидуума (психологические аспекты поведения), тогда как внешние — как члена социальной группы (социальные аспекты поведения) [1].

Основные подходы к определению и классификации потребительской ценности, а также факторы, влияющие на восприятие потребителем ценности определенного продукта или услуги, отражены на рисунке.

Таким образом, мы выделили три подхода к определению понятия потребительской цен-

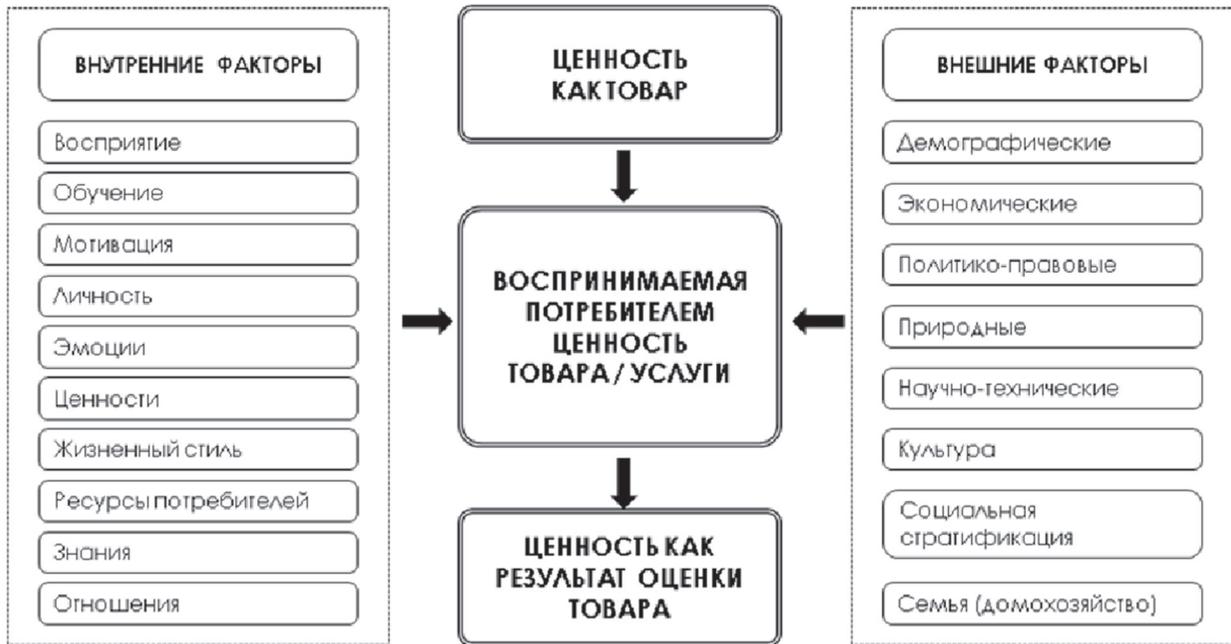


Рис. Подходы к определению понятия потребительской ценности товара

ности товара: как фактора поведения потребителей, как синонима понятия «товар» и как результата оценки потребителем приобретенного товара с точки зрения соотношения полученных выгод и затраченных ресурсов. Ключевые аспекты, учитываемые большинством авторов при классификации ценностей — это функциональность (решение проблемы потребителя), символичность (самоутвержде-

ние), эмоциональность (получение впечатлений). В дальнейшем наше исследование будет направлено на изучение процесса создания потребительской ценности; при этом акцент будет сделан на тесном взаимодействии компании и потребителя, что сегодня является основой для обеспечения конкурентных преимуществ компании в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. — М.: Экономистъ, 2006.
2. Асп Э. К. Введение в социологию. — М.: Издательство Алетейя, 2000.
3. Баликов В. З. Общая экономическая теория. — М.: Изд-во ПРИОР, 1999.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2009.
5. Краткая философская энциклопедия. — М.: Изд. Группа «Прогресс» — «Энциклопедия», 1994.
6. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.
7. Некрасов С. И., Некрасова Н. А. Философия науки и техники: тематический словарь-справочник. — Орел: ОГУ, 2010.
8. Носова С. С. Экономическая теория. — М.: ВЛАДОС, 1999.
9. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
10. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
11. Романов А. Н., Николаева И. П., Клочков В. В. Экономическая теория: учебник для вузов. — М.: Финстатпром, 1999.
12. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1983.
13. Энциклопедический словарь. — М.: Гардарика, 2004.
14. Юлдашева О. У., Никифорова С. В., Полонский С. Ю. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности. На примере строительной корпорации // Вестник СПбГУ. — 2007. — Вып. 2. — С. 32-48. (8).
15. Bowman C., Ambrosini V. Value creation versus value capture. Towards a coherent definition of value in strategy // British Journal of Management. — 2000. — No. 11. — P. 1-15.
16. Brock S. J., Colgate M. Customer value creation: a practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice, 2007. 15(1). P. 7-23.
17. Butz H., Goodstein L. Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage // Organizational Dynamics. — 1996. — No. 24. — P. 63-77.

18. *Holbrook M. B.* Customer Value and Autoethnography. Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection // *Journal of Business Research*. — 2005. — No. 58 (1). — P. 45-61.
19. *Park J., Jawarski H., MacInnis G.* Strategic Brand Concept-Image Management // *Journal of Marketing*. — 1986. — No. 5. — P. 135-145.
20. *Payne A. F., Storbacka K., Frow P.* Managing the co-creation of value // *Academy of Marketing Science*. — 2007. — No. 21. — P. 34-52.
21. *Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L.* Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. — Cincinnati, OH: South Western Publishing Company. — P. 18-25. 1991.
22. *Teece D. J.* Managing Intellectual Capital. Organizational, Strategic, and Policy Dimensions. — Oxford University Press: Oxford, 2000.
23. *Woodruff, Robert.* Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1997. — No. 25(2). — P. 139-153.
24. *Zeithaml V.* Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. — 1988. — No. 52. — P. 2-22.

УДК 330.133.1

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, ценность, потребительская ценность, классификация потребительских ценностей, поведение потребителей