

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ, ФОРМИРУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova05@mail.ru



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что на современном этапе ценностный подход является ключевым при функционировании предприятий розничной торговли различных форматов. Целью настоящего исследования является определение разрывов между ожидаемыми и воспринимаемыми потребительскими ценностями, формируемыми предприятиями розничной торговли разных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин шаговой доступности). Результаты оценки позволят предприятиям розничной торговли определить новые возможности для роста и перспективные направления деятельности, на которых будет основываться модель всей цепочки создания потребительской ценности. Количественная интерпретация ожидаемых и воспринимаемых потребителями ценностей будет способствовать выстраиванию предприятиями розничной торговли оптимальных маркетинговых стратегий с учетом требований и запросов потребителей, что в итоге повысит конкурентоспособность предприятий.

Ключевые слова: потребительские ценности, выгоды, затраты, коэффициент потребительской ценности.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ценностный подход стал приоритетным в экономике предпринимательства. Потребительскую ценность закладывают в основу формирования и развития новых бизнес-моделей. Применение ценностного подхода позволяет сформировать идею предложения потребителю не «чистого продукта», а потребительской ценности, в которой продукт является лишь одним из элементов.

Проведенный анализ теории и методологии оценки потребительских ценностей показал, что малоизученными остаются вопросы методического обеспечения исследования и количественной оценки потребительских ценностей, отсутствуют единые подходы к измерению элементов выгод и затрат потребителей. Кроме того, данные вопросы не анализируют-

ся применительно к предприятиям розничной торговли разных форматов, хотя некоторые аспекты нашли отражение в трудах ряда ученых (*Jayasankaraprasad and Kathayani* [1]; *Seock and Lin* [2]; *Brosdahl and Carpenter* [3]; *Omar and Musa* [4]; *To et al.* [5]). Решению вышеобозначенных проблем посвящено настоящее исследование.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Целью исследования в рамках данной работы является определение разрывов между ожидаемыми и воспринимаемыми потребительскими ценностями, формируемыми предприятиями розничной торговли разных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин шаговой доступности)
2. Определение задач исследования.

В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

- ♦ разработать инструментарий измерения и оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов;
 - ♦ провести опрос потребителей методом анкетирования;
 - ♦ осуществить статистическую обработку данных анкетного опроса;
 - ♦ рассчитать коэффициенты ожидаемых и воспринимаемых потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов.
3. Основные гипотезы исследования.
- H1: перечень и структура выгод, формируемых предприятиями розничной торговли, зависят от формата предприятия.