

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ



Товарищай Темир Ильич,

Аспирант кафедры Маркетинга РЭУ им. Г.В.Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36
ttovari@bk.ru

Автор рассматривает подходы к определению и к классификации потребительской ценности, методы ее измерения. Потребительская ценность рассматривается как многомерное явление, включающее в себя функциональные, эмоциональные, социальные, эпистемические и условные ценности, являющиеся в свою очередь источниками конкурентных преимуществ. Потребительская ценность определяет потребительское поведение и играет значительную роль в процессе выбора бренда, принятия решения о покупке товара или услуги, а также места покупки. Она формируется благодаря утилитарным и функциональным качествам продукта, чувствам и эмоциям, которые возникают у потребителя при покупке и использовании продукта и т.д. Потребительская ценность связана с такими важнейшими характеристиками как: конкурентоспособность, цена, качество продукта или услуги, потребительская удовлетворенность, конкурентные преимущества и т.п. Потребительская ценность влияет на имидж и репутацию компании, повышает спрос на ее товары и услуги и обеспечивает конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: потребительская ценность; конкурентные преимущества; конкурентоспособность; оценка потребительской ценности; потребительское поведение.

Доступность материальных ресурсов, капитала, выгодное местоположение компании при всей их важности не служат сегодня уникальными источниками конкурентных преимуществ, так же как оптимальное соотношение качество/цена уже является нормой для большинства потребителей. По мнению М. Портера, конкурентное преимущество основано на ценности, создаваемой компанией, которая, в свою очередь, определяет стоимость, за которую ее готовы купить потребители [1]. Наблюдающееся в настоящее время изменение потребительского поведения, обуславливает необходимость реализации потенциала потребительской ценности.

В этих условиях, когда весь бизнес построен на создании и доставке ценностей потребителю, тема потребительской ценности, несомненно, становится одной из самых актуальных. Ценность — это именно то, за что платит потребитель. Потребительскую ценность можно использовать как регулятор качества товаров и услуг, представ-

ленных на рынке. В связи с этим автор предлагает рассмотреть потребительскую ценность как источник конкурентных преимуществ, подходы к определению потребительской ценности, классификацию потребительской ценности и методов ее измерения.

Анализ литературных источников показал, что наиболее часто используемым определением «потребительской ценности» является определение *V. Zeithaml*, который определял ее, как общую оценку потребителями выгод от приобретения товара, которая основана на «восприятии того, что он получает и что за это отдает» [2]. Данное определение дает возможность сделать вывод, что «потребительская ценность» основывается на сравнительном анализе выгод и затрат, воспринимаемых потребителем. Подобный подход принимается и К.Б Монро, и другими исследователями категории потребительской ценности [3].

Недостаток данного подхода в том, что он является одномерным и не учитывает сложность

концепции ценности. По мнению М.Б. Холбрука, Б. Дж. Бабина и других ученых, потребительскую ценность следует рассматривать с точки зрения многомерного подхода. При многомерном подходе к определению потребительской ценности, помимо экономической и психологической природы потребительской ценности, также выделяется ее гедонистическая природа и утилитарная природа [4, 5].

Некоторые ученые, например *M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook*, отмечают, что потребительская ценность, как многомерный объект, включает такие элементы, как бренд, сервис, качество, цена, выгоды и жертвы потребителя, отношения с компанией (например, потребители, совершающие покупки на *e-Bay* и *Amazon*, знают, что их предпочтения сохранены в базе данных, а значит они получают обновленные данные по товарам, соответствующим их интересам) и т.п. [6].

Автор предлагает рассмотреть классификацию потребительской