

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 12 ● декабрь 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности

Тимохина Г.С. [1], *Сысоева Т.Л.* [1], *Любина Е.В.* [2]

[1] Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия
[2] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В настоящей статье представлен инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности в рамках существующих одноименных моделей. По мнению авторов, эффективное управление бизнес-процессами в основных и вспомогательных видах деятельности компании для создания потребительской ценности возможно при наличии системы исследований потребителей и информационно-аналитической базы, позволяющих изучить и понять потребности, выгоды, ценности конечных, институциональных потребителей и общества. Авторы подчеркивают, что на современном рынке потребности эволюционируют в ценности, и потребительский выбор конечных и институциональных потребителей определяется их системой ценностей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: воспринимаемая ценность, система ценностей, конечные, институциональные потребители, управление цепочкой создания потребительской ценности.

Innovative approach to consumer value chain management

Timokhina G.S. [1], *Sysoeva T.L.* [1], *Lyubina E.V.* [2]

[1] The Ural State University of Economics (USUE), Russia
[2] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

В современной экономике в условиях повсеместной трансформации рынка продавца в рынок покупателя маркетинг-менеджмент компаний, разрабатывая стратегии развития бизнеса, начинает обращаться к философской категории «ценность». Обобщая дефиниции понятия «ценность» в психологии, философии, экономической теории, аксеологии, в маркетинговой науке мы можем емко и кратко определить ценность как эмоциональное, субъективное восприятие потребителем полезности, важности, значимости товара, услуги, бренда. Как экономическую категорию ценность можно определить как соотношение преимуществ, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товара, услуги, бренда, и затратами на его приобретение и использование.

Одной из известных моделей управления бизнесом на основе аксиологического подхода является цепочка создания потребительской ценности Майкла Портера, разработанная им в 1985 г. В данной модели Майкл Портер выделил бизнес-процессы основных видов деятельности компании, непосредственно создающие потребительскую ценность, а также вспомогательные процессы, поддерживающие условия для создания ценностей [1, 6, 7] *(Vakulina, 2017; Ostervalder, Pine, 2012; Porter, 2005)*.

Ученые Юлдашева О.У., Неганова В.П. и другие видоизменяют и дополняют эту модель посредством включения элементов, отражающих в условиях профицитных рынков следующую маркетинговую концепцию: «удовлетворение потребностей, предоставление выгод и ценностей потребителям – первично, получение прибыли – вторично» [5, 11] *(Neganova, 2013; Yuldasheva, Bagiev, Prokoptsov, 2013)*.

Соглашаясь с актуализацией модели создания ценности Майкла Портера и необходимостью разработки модернизированных цепочек создания ценности в условиях гиперконкурентных рынков, авторы представляют инновационный подход к модели управления цепочкой создания потребительской ценности.

С нашей точки зрения, все управленческие решения по созданию потребительской ценности прежде всего должны базироваться на исследованиях потребностей, выгод, ценностей потребителей. Российский ученый философ Андрей Григорьевич Здравомыслов в 60-е годы XX века выделил три группы стимулов поведения человека, которые можно спроецировать на поведение потребителя [2] *(Zdravomyslov, 1986)*:

- нужды, потребности, все то, что необходимо для существования потребителя;

ABSTRACT:

This article presents an innovative approach to consumer value chain management within the framework of existing similar type models. The authors think that the effective business process management in company's core and ancillary activities with the aim of creating consumer value is possible if there is a system of consumer research and information and analytical base that allow studying and understanding needs, benefits, values of final and institutional consumers and society. The authors stress that needs evolve into values in the modern market, and consumer choice of final and institutional consumers is provided by their value system.

KEYWORDS: perceived value, value system, final consumers, institutional consumers, value chain management

JEL Classification: D12, O00, O10 **Received: 07.12.2017 / Published: 28.12.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Timokhina G.S. (galinatimokhina@yandex.ru)

CITATION:

Timokhina G.S., Sysoeva T.L., Lyubina E.V. (2017) Innovatsionnyy podkhod k upravleniyu tsepochkoy sozdaniya potrebitelskoy tsennosti [Innovative approach to consumer value chain management]. Kreativnaya ekonomika. 11. (12). – 1357-1364. doi: 10.18334/ce.11.12.38677

- интересы потребителя как категория, относящаяся к психоэмоциональной сфере, а также выгоды как экономическая категория, отражающая рациональное поведение потребителя;
- ценности как философская, аксиологическая категория, отражающая цели, мотивы, устремления, которых человек хочет достичь в жизни.

Нужды и потребности потребителей эволюционируют вместе со стремительным развитием рынков товаров, услуг и брендов, воплощаясь в ценностях [10] *(Torndayk, Uotson, 1999)*. По результатам исследований Здравомыслова А.Г., основные стимулы поведения потребителей прошлого столетия: потребности, выгоды и ценности расположены в виде пирамиды – иерархии, которая представлена левым треугольником на *рисунке 1*.

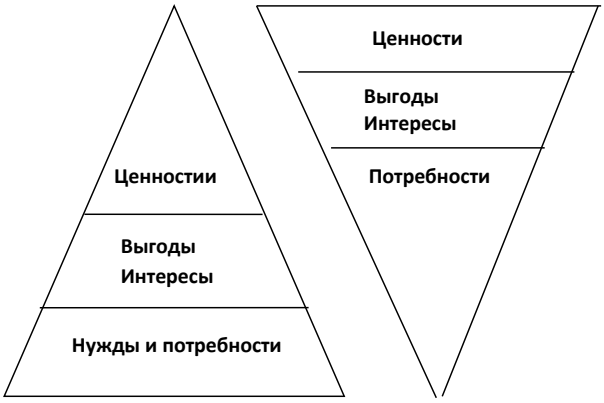


Рисунок 1. Стимулы потребителя в процессе принятия решений по результатам исследований в период 60-х годов XX века и настоящего времени
Источник: [2] *(Zdravomyslov, 1986)*

ОБ АВТОРАХ:

Тимохина Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента (galinatimokhina@yandex.ru)

Сысоева Татьяна Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента (t.l.sysoeva@mail.ru)

Любина Елена Владимировна, преподаватель кафедры физического воспитания (umk.lubina@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л., Любина Е.В. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 12. – С. 1357-1364. doi: 10.18334/ce.11.12.38677

Представление ученым иерархии стимулов в виде пирамиды не случайно и, по аналогии с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу, приводит к пониманию того, что большее количество потребителей прошлого века при принятии решений руководствовались нуждами и потребностями, меньшее количество - выгодами и ценностями. Однако неоднократно проведённые нами исследования стимулов поведения сегодняшних потребителей на выборках объемом от 20 до 160 единиц показывают, что в условиях современных гиперконкурентных рынков, повышения качества жизни экономических субъектов и беспрецедентного изменения предпочтений потребителей пирамида Здравомыслова А.Г. «переворачивается», что можно видеть на правом прямоугольнике *рисунка 1*. Это означает, что большее количество современных потребителей в процессе принятия решений руководствуется ценностями, затем выгодами, потребностями, и цена отнюдь не является главным критерием при выборе товара, услуги, бренда.

В связи с этим в модели управления цепочкой создания потребительской ценности управленческим решениям должны предшествовать исследования и информационно-аналитическая база, позволяющие оценить уровень потребностей, выгод и ценностей потребителей, а также возможности конкурентов по удовлетворению потребностей, предоставлению выгод, ценностей альтернативными способами (*рис. 2*).



Рисунок 2. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности
Источник: составлено авторами

Поскольку в итоге любая компания создает потребительскую ценность для конечного потребителя, важно исследовать и понимать воспринимаемую ценность товара, услуги, бренда конечными потребителями, потребителями-организациями, а также обществом как косвенным либо прямым потребителем. При этом важно понимать, что, во-первых, потребитель, совершая рыночный выбор, руководствуется не только ценностью, но целой системой ценностей; во-вторых, система ценностей потребителя на потребительских и институциональных рынках будет существенно отличаться. Под системой ценностей мы понимаем совокупность ценностей, которые определяют выбор потребителя в процессе принятия им решений [3, 9] *(Kozlova, 2010; Timokhina, 2015)*. Причем вклад этих ценностей в выбор потребителя может быть различным, но только одна или две превалирующие ценности будут определять желание и готовность потребителя приобрести продукт независимо от уровня цены.

В рамках теории потребительских ценностей учёные Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Гросс в системе ценностей потребителя выделили пять ключевых ценностей, определяющих воспринимаемую ценность товара, услуги, бренда [4, 8] *(Lamben, 2005; Timokhina, 2011)*:

– функциональная ценность – полезность блага вследствие его функциональных характеристик и потребительских свойств;

– социальная (ассоциативная) ценность – полезность блага вследствие его способности обозначать социальное положение потребителя, подчеркивать его статус;

– эмоциональная ценность – полезность блага вследствие его способности вызывать положительные эмоции при покупке и эксплуатации товара, услуги, бренда: удовольствие, восхищение, радость и др.;

– познавательная ценность – полезность блага вследствие его способности вызывать интеллектуальный интерес, формировать любознательность потребителя, возбуждать познавательную активность;

– относительная ценность – полезность блага вследствие влияния внешних факторов на выбор потребителя.

Система ценностей потребителя на промышленном, институциональном рынке по Ж.-Ж. Ламбену может быть представлена в виде пяти основных ценностей [4] *(Lamben, 2005)*:

– технологические преимущества в виде передовых технологий, соответствия продукции новейшим стандартам, стабильного качества продукции и своевременной доставки;

– финансовые выгоды, позволяющие обеспечивать ценовую конкурентоспособность в силу снижения расходов на транспорт, техобслуживание и установку оборудования и других; удобные условия оплаты;

– информационная открытость при взаимодействии продавца и потребителя, которая выражается в эффективных коммуникациях, компетентности торгового персонала продавца/производителя, приоритетности доступа потребителя к новым товарам, возможности обучения пользованию закупаемыми товарами и услугами;

– долговременное стратегическое взаимодействие с партнером в силу доверительных взаимных отношений, совместимости организационных форм и корпоративных культур, репутации торговых марок производителя/ продавца и потребителя-компании;

– поддержка производителя/продавца товаров в виде предоставления комплекса инжиниринговых услуг: помощь в установке и эксплуатации оборудования, послепродажное обслуживание в целом и техническое обслуживание в частности.

Сегментирование рынка по мотивам покупки и системе ценностей позволит маркетинг-менеджменту компании определять ожидаемые искомые ценности потребителями целевых сегментов и те, которые реально могут создавать существующие бизнес-процессы в основных видах деятельности. Анализ ожидаемых потребителями и реально возможных в условиях производственно-экономической деятельности ценностей позволит проектировать бизнес-процессы основных видов деятельности компании для соответствия их вполне понятным и объективно существующим ценностям потребителей. В этом случае на выходе данной модели можно говорить о конечном результате не в виде прибыли, а в виде потребительской ценности.

Анализ вклада созданной потребительской ценности в прибыль бизнеса, с нашей точки зрения, должен основываться на исследованиях и анализе общих ценностей и общих затрат потребителя в процессе принятия решений о покупке и постпокупочного поведения. В качестве общих ценностей и издержек могут быть явные (денежные) и неявные (временные, психоэмоциональные, энергетические, социальные и др.). Качественные маркетинговые исследования позволят выявить те общие затраты, которые снижают воспринимаемую потребителем ценность и удовлетворенность потребителей товаром, услугой, конкретным брендом. Практика показывает, что достаточно большую часть таких общих издержек маркетинг-менеджмент компании в состоянии контролировать и снижать. В этом случае управленческие решения по снижению общих затрат и повышению тем самым воспринимаемой потребителем ценности окажут непосредственное влияние на показатели прибыльности бизнес-процессов.

Заключение

1. В условиях повышения интенсивности конкурентной борьбы на потребительских и институциональных рынках, изменения предпочтений потребителей эффективное управление бизнес-процессами компаний должно быть ориентировано на создание потребительской ценности.

2. В связи с ростом доходов и изменением качества жизни экономических субъектов, экономическим и технологическим прогрессом рыночный выбор потребителей определяется уже не нуждами и потребностями, а системой ценностей.

3. Существенным критерием выбора конечных и институциональных потребителей становится не цена, а добавленная ценность, которую хочет получить потребитель.

4. Инновационность подхода к цепочке создания потребительской ценности как раз и заключается в том, что в начало этой цепочки помещается система маркетинговых исследований выгод, ценностей потребителей, которая позволит оценить существующую совокупность ценностей потребителей, сегментировать их по мотивам и стимулам поведения и, на основании этих данных, спроектировать в рамках бизнес-процессов производственно-экономической деятельности добавленные ценности, адекватные запросам целевых сегментов.

5. Модернизированная модель управления цепочкой создания потребительской ценности позволит маркетинг-менеджменту компаний принимать обоснованные решения по повышению воспринимаемой ценности институциональными и конечными потребителями и тем самым повышать показатели прибыльности бизнеса.

ИСТОЧНИКИ:

1. Вакулина М.В. Принципы бизнес-моделирования в цепочке по созданию потребительской ценности // Молодой ученый. – 2017. – № 22(156). – с. 245-247.
2. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
3. Козлова О.А. Модификации подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – с. 220-223.
4. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. Под ред. В.Б Колчанова. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
5. Неганова И.С. Подходы к определению понятия потребительской ценности товара // Журнал экономической теории. – 2013. – № 3. – с. 268-270.
6. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
8. Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей. / Диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2011. – 308 с.
9. Тимохина Г.С. Поведение потребителя. / Учебное пособие в 2х частях, часть 1. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. – 138 с.
10. Торндайк Э., Уотсон Дж. Бихевиоризм. – М.: Олимп, АСТ, 1999. – 704 с.
11. Юлдашева О. У., Багиев Г. Л., Прокопцов Е. В. Стратегические сети – современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – № 2(80). – с. 49-55.

REFERENCES:

Kozlova O.A. (2010). Modifikatsii podkhodov k analizu potrebitelskogo povedeniya [Modification of approaches to the analysis of consumer behavior (Russia, Omsk)]. Problems of modern economics. (4). 220-223. (in Russian).

Lamben Zhan-Zhak (2005). Menedzhment, orientirovannyy na rynok [Market-oriented management] SPb.: Piter. (in Russian).

Neganova I.S. (2013). Podkhody k opredeleniyu ponyatiya potrebitelskoy tsennosti tovara [Approaches to defining the concept of consumer value of goods]. Journal of Economic Theory. (3). 268-270. (in Russian).

Ostervalder A., Pine I. (2012). Postroenie biznes-modeley. Nastolnaya kniga stratega i novatora [Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers] M.: Alpina Pablisher. (in Russian).

Porter M. (2005). Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors] M.: Alpina Biznes Buks. (in Russian).

Timokhina G.S. (2011). Marketingovoe upravlenie protsessom prinyatiya resheniy potrebitelyami legkovyh avtomobiley [Marketing management of the decision-making process for car consumers] Ekaterinburg. (in Russian).

Timokhina G.S. (2015). Povedenie potrebitelya [Consumer behavior] Yekaterinburg: Izd-vo UrGEU. (in Russian).

Torndayk E., Uotson Dzh. (1999). Bikheviorizm [Behaviorism] M.: Olimp, AST. (in Russian).

Vakulina M.V. (2017). Printsipy biznes-modelirovaniya v tsepochke po sozdaniyu potrebitelskoy tsennosti[Principles of business modeling in consumer value creation chain]. The young scientist. (22(156)). 245-247. (in Russian).

Yuldasheva O. U., Bagiev G. L., Prokoptsov E. V. (2013). Strategicheskie seti — sovremennye organizatsionnye formy sovmestnogo predprinimatelstva i postroeniya tsepochek sozdaniya tsennosti [trategic Networks - modern organizational forms of joint business and building value chains]. Izvestiya Sankt - Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov. (2(80)). 49-55. (in Russian).

Zdravomyslov A.G. (1986). Potrebnosti. Interesy. Tsennosti [Needs. Interests. Values] M.: Politizdat. (in Russian).