

© Л.Н. Сапрыкина

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.2.40>

УДК 330.133:633.1

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ: СУЩНОСТЬ,
КОНСТРУКТ, КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА**

Л.Н. Сапрыкина

Сапрыкина Людмила Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономики предприятия и управления персоналом,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР.
РИНЦ SPIN-код: 2324-2710
E-mail: l.n.saprykina777@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются общетеоретические, методологические аспекты ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательских структур. Рассмотрены современные акценты ценностно ориентированного управления с позиций «положительного опыта» и «экономики впечатлений». Проведен анализ подходов к измерению потребительской ценности в предпринимательской структуре. Учитывая отраслевую специфику сферы розничной торговли, определены факторы, влияющие на формирование ценностных установок потребителя, определяющие его потребительский выбор и влияющие на принятие решения о покупке товара. Сформирован конструкт потребительской ценности предпринимательской структуры сферы розничной торговли по параметрам «воспринимаемая потребительская ценность» и «воспринимаемые потребительские издержки». Разработан методический подход к оценке чистой потребительской ценности, который основывается на многокритериальной системе оценки, сосредоточивает в себе параметры воспринимаемой потребительской ценности и воспринимаемых потребительских издержек. Разработана матрица идентификации подхода к созданию и предложению потребительской ценности в предпринимательской структуре (иррациональный, релевантный, конвергентный) и оценены стратегические перспективы устойчивого развития с учетом концентрации усилий на потребительской и затратной составляющих ценности для реализации основных функций розничной торговли.

Ключевые слова: потребительская ценность, потребительские издержки, конструкт, потребительские ожидания, устойчивое развитие, стратегический разрыв.

UDC 330.133:633.1

USER VALUE: ESSENCE, CONSTRUCTION, COMPREHENSIVE ASSESSMENT

L.N. Saprykina

Ludmila N. Saprykina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Enterprise Economics and
Human Resources Management Donetsk National
University of Economics and Trade named after
Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR.
E-mail: l.n.saprykina777@gmail.com

Abstract. *The article deals with general theoretical, methodological aspects of value-oriented management of sustainable development of business structures. The modern accents of value-oriented management from the standpoint of «positive experience» and «experience economy» are considered. The analysis of approaches to measuring consumer value in the business structure is carried out. Taking into account the industry specifics of the retail trade, the factors influencing the formation of the consumer's value attitudes, determining his consumer choice and influencing the decision to purchase goods are determined. The consumer value construct of the entrepreneurial structure of the retail trade sector has been formed in terms of the «perceived consumer value» and «perceived consumer costs» parameters. A methodical approach to the assessment of net consumer value has been developed, which is based on a multi-criteria evaluation system, concentrates the parameters of perceived consumer value and perceived consumer costs. A matrix for identifying an approach to creating and offering consumer value in an entrepreneurial structure (irrational, relevant, convergent) has been developed and strategic prospects for sustainable development have been assessed, taking into account the concentration of efforts on consumer and cost components of value for the implementation of the main functions of retail trade.*

Keywords: consumer value, consumer costs, construct, consumer expectations, sustainable development, strategic gap.

Введение

В современной экономике деятельность предпринимательских структур направлена на обеспечение непрерывности функционирования и устойчивое развитие. Стремление предпринимательских структур к устойчивому развитию обуславливает необходимость проводить качественные изменения направлений деятельности, повышать уровень качества бизнес-процессов создания ценности и является основой получения запланированного коммерческого эффекта. Развитие в целом характеризует появление нового качества системы, ориентированной на обеспечение ее результативности и конкурентоспособности. Вместе с тем высокая динамичность, неопределенность и скорость изменений бизнес-среды предпринимательских структур, кумулятивно возрастающие требования потребителей и другие факторы макро- и микросреды усложняют процессы обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур. Достижение целевых финансовых показателей деятельности, еще в недалеком прошлом являвшихся своего рода активаторами развития

предпринимательской структуры, в настоящее время не всегда являются залогом появления возможностей для формирования новых качественных параметров, обеспечивающих переход предприятия на новый уровень устойчивого развития. Характерная для современного этапа развития современной экономики целевая ориентация предпринимательской структуры на устойчивое развитие, фокусирует внимание ряда ученых на ценностном аспекте.

Теоретические, методологические и практические аспекты ценностно-ориентированного управления отражены в трудах многих ученых, среди которых следует отметить научные исследования: П. Дойль [1], Г. Каячевой, Д. Локтионовой [3], Е. Кравченко [4], И. Кузнецовой, Н. Фоминой [6], В. Ламановой [7], В. Марковой [8], М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури [10], Э. Новаторова [11], М. Галларза, И. Гил-Саура, М. Холбрук [16], К. Лавлок, Дж. Виртц [16], К. Монро [17] и ряд других. Отдавая должное внимание имеющимся научным разработкам по исследуемой проблематике следует отметить, что недостаточно освещенными остаются принципиально важные вопросы, связанные с определением конструкта потребительской ценности и ее комплексной оценки, что имеет приоритетное значение при обосновании стратегий устойчивого развития предпринимательских структур.

Ценность и устойчивое развитие в системе управления предпринимательской структурой.

Проблема создания ценности для социума сегодня является частью стратегического планирования любой предпринимательской структуры [3, с. 397], каждая из которых осуществляет свою деятельность в открытом информационном пространстве. Устойчивое развитие предпринимательских структур, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли в современной конкурентной среде, определяется, прежде всего, возможностью создавать и удерживать потребительскую ценность, что позволяет генерировать конкурентные преимущества и расширять круг потребителей.

Подчеркивая значимость потребительской ценности в реализации стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры, обращает внимание точка зрения известного специалиста по вопросам маркетинга, менеджмента и стратегии П. Дойль, который отмечает: «...предложения высокой ценности для потребителя, отличительные преимущества должны быть выгодны также и для самой предпринимательской структуры» [1, с. 112]. М. Мескон, подчеркивая важность и роль ценностей в деятельности предпринимательских структур, акцентирует внимание на ее значимости в обеспечении стратегической результативности деятельности. Ученый отмечает: «... ценности, учитываемые при принятии управленческих решений обуславливают такие цели предпринимательской структуры как рост, прибыльность, результаты» [10, с. 219]. Бесспорно, потребительская ценность создаваемая предпринимательской структурой будет уникальной в том случае, когда будет обеспечен высокий уровень торговой услуги для потребителя.

Исследование научных работ по вопросам управления ценностью [1, 3, 5, 8, 10, 15, 16] позволило установить, что основными составляющими потребительской ценности являются две основные составляющие – потребительская и ценовая. Потребительская составляющая потребительской ценности отражает степень удовлетворения потребностей в товарах, реализуемых предпринимательской структурой, а ценовая – степень соответствия данного товара цене на него. Потребительская составляющая включает в себя потребительские ожидания, персонал и имидж предпринимательской структуры. Характеризуя элементы потребительской составляющей ценности, следует отметить, что требования потребителей к ассортименту товаров и качеству торгового обслуживания постоянно возрастают. Важным фактором, который влияет на лояльность современного потребителя, является обеспечение соответствия потребительским ожиданиям.

Обоснование целевых векторов устойчивого развития предпринимательской структуры на основе ценностного подхода, обуславливает необходимость определения структуры потребительской и ценовой составляющих ценности. Основой потребительской составляющей ценности для предпринимательских структур сферы розничной торговли, согласно пирамиде А. Маслоу [9] являются физиологические потребности потребителей в еде и воде, уровень удовлетворения которых и позволяет оценить потребительскую составляющую ценности.

Розничная торговля является важнейшей сферой формирования и стабилизации потребительского рынка, координирующим звеном в системе межотраслевых, региональных и межрегиональных связей, действенным механизмом удовлетворения социальных потребностей, эффективной и конкурентоспособной бизнес-моделью [4, с. 258]. Особенностью торговой услуги является непрерывность изменений требований к ее качеству в соответствии с современными тенденциями развития научно-технического прогресса, повышения уровня жизни и, в соответствии с этим, спроса и предложения [2, с. 76]. Дополнительная ценность торговой услуги в большей степени связана с усовершенствованием технологии торгового обслуживания [8, с. 50]

Динамические процессы, характерные для предпринимательских структур сферы розничной торговли обуславливают необходимость изменения ряда структурно-функциональных параметров: расширение ассортимента реализуемых товаров, применение инновационных форм и методов торгового обслуживания, внедрение передовых технологий электронного обмена данными между поставщиками и ритейлерами, внедрение в системе поставок технологии RFID (*Radio Frequency Identification*) – радиочастотной идентификации, которая может одновременно считывать информацию разных групп товаров и постепенно заменяет привычное для большинства предпринимательских структур штрих-кодирование. Учитывая это, основной задачей предпринимательских структур является выявление наиболее ценных с точки зрения потребителя характеристик потребительской ценности.

Следует отметить, что социальный ценностный аспект вызывает активную реакцию потребителей и направлен, прежде всего, на создание комфорта и благоприятной атмосферы для совершения покупки покупателями. К социальной составляющей потребительской ценности также можно отнести оценку уровня обслуживания потребителей в магазинах на основе специально разработанного международными сетями анкетирования «таинственный покупатель» (*mystery shopping*).

Практический опыт деятельности отечественных предпринимательских структур свидетельствует о том, что устойчивое развитие сферы розничной торговли зависит также от культуры поведения и компетентности торгово-оперативного персонала, что значительно влияет на формирование имиджа предпринимательской структуры. Культура поведения торгово-оперативного персонала предпринимательской структуры включает в себя все составляющие внешней и внутренней культуры, а именно [6, с.51]: владение знаниями вежливого поведения с покупателями и умение создать атмосферу доверия, профессионализма и надежности; презентабельность – внешний вид помещений и оборудования, торгово-оперативных и других сотрудников предпринимательской структуры; эмпатия – заботливое и внимательное отношение к потребителям; реакция – готовность оперативно реагировать на запросы и требования потребителей.

Имидж предпринимательской структуры представляет собой целостное его восприятие разными группами общественности, которые формируются на основе информации о различных аспектах деятельности и хранятся в памяти людей» [11, с. 64]. Безусловно, что при выборе магазина потребитель особое внимание обращает на его имидж. Имидж обеспечивает уверенность потребителя в удовлетворении соответствующих потребностей на соответствующем уровне. При этом учитываются не только физиологические потребности, но и потребности безопасности, полезности и

принадлежности к соответствующей социальной группе. Ключевыми компонентами, формирующими имидж предпринимательской структуры являются [13, с. 35]: визуальный имидж и бизнес-имидж. Визуальный имидж формируется с учетом визуального восприятия стиля, оформления интерьера, атмосферы, внешнего вида персонала и фирменной символики. Бизнес-имидж основан на восприятии предпринимательской структуры сферы розничной торговли как субъекта предпринимательской деятельности [7, с. 65].

Анализ существующих подходов к измерению потребительской ценности.

Принимая во внимание общеизвестный критерий эффективности, в соответствии с которым эффективность определяется как отношение результата к расходам или ресурсам, потребительская ценность может быть оценена путем сопоставления потребительских преимуществ к соответствующим затратам. В указанном аспекте, для оценки потребительской ценности может быть применена модель ценности, предложенная К. Монро [17, с.143]:

$$V = B/C \quad (1)$$

где, В – преимущества (*benefits*);

С – издержки (*costs*).

Данная формула оценки потребительской ценности может быть расширена следующим образом:

$$V_i = (B \times P_i) / (C \times E_i) \quad (2)$$

где, V_i — воспринимаемая ценность i -го товара потребителем;

P_i – воспринимаемая эффективность (выгоды) от приобретения i -го товара;

E_i – воспринимаемая цена (дороговизна) i -го товара (соответствие потребительским ожиданиям).

В представленной модели Р и Е характеризуют измерения восприятия ценности потребителем.

Акцентируя внимание на многомерности понятия «потребительская ценность», зарубежные ученые в работе [15] предлагают два ее измерения – экономическое и психологическое. Экономическое измерение потребительской ценности связано с воспринимаемой потребителем ценой на товар, т.е. транзакционной ценностью. Психологическое измерение, по мнению ученых, связано когнитивностью и аффективным воздействием ценностных приоритетов на выбор товара определенной торговой марки.

Заслуживает внимания также подход к оценке ценности, предложенный зарубежными специалистами в области маркетинга услуг К. Лавлок и Дж. Виртц, которые для оценки ценности услуги предлагают показатель «чистая ценность», характеризуя ее как «...сумму всех потребительских предпочтений, воспринимаемых потребителем за вычетом суммы всех расходов, связанных с приобретением услуги [16, с 154]. Согласно позиции ученого, удовлетворяя потребность в каких-либо конкретных услугах, потребитель понимает, что в процессе обмена он должен нести расходы: денежные, энергетические, эмоциональные и затраты времени [16]. Отметим, что в указанном аспекте оценки потребительской ценности под «издержками» понимается некоторая условная величина, воспринимаемая каждым потребителем по-разному. Поскольку, во-первых, расходные составляющие имеют разную размерность и разную измеримость; во-вторых, каждый потребитель имеет свою собственную шкалу ценностей и приоритетов. Для одних потребителей потребительские издержки – это денежные расходы, для других – эмоциональные издержки, третьи – ценят свое время. В любом случае, каждый потребитель стремится к минимизации суммарных

затрат и максимизации совокупной потребительской ценности.

Оценка потребительской ценности в сфере розничной торговли.

Для исследования структуры потребительской ценности в предпринимательской структуре и ее количественного измерения определены базовые компоненты формирования ценностных ориентиров потребителя (рис. 1).

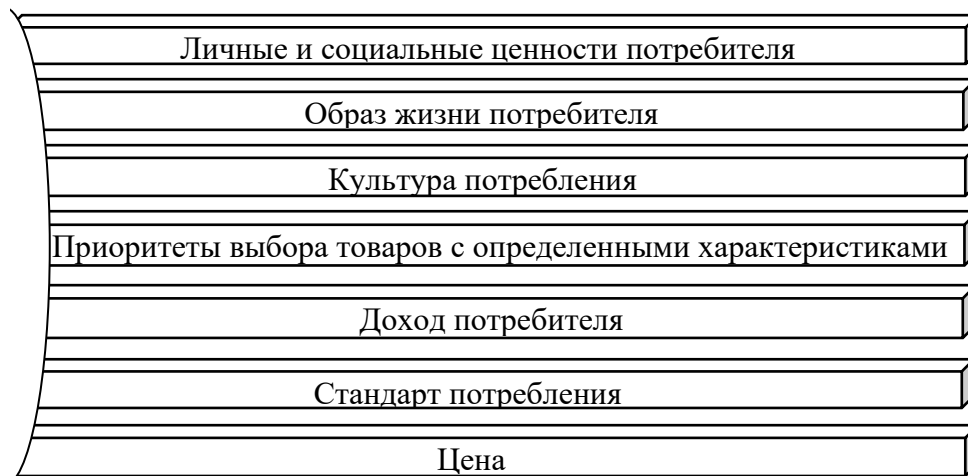


Рисунок 1 - Факторы, влияющие на формирование ценностных установок потребителя
(выделены автором на основе обобщения [15-17])

Базовыми компонентами, определяющими конструкт потребительской ценности, являются личные и социальные ценности, характерные для определенного сегмента потребителей. Их формирование происходит преимущественно под влиянием социокультурного пространства (национальные традиции, культура, семья, др.). На формирование образа жизни потребителя влияет широкий спектр внешних факторов (политические, экономические, технико-технологические, социальные, институциональные и другие факторы). Значительное влияние на потребительскую ценность оказывает культура потребления, определяющая выбор определенной группы товаров (например, нормы, мораль, характерные для определенной страны или региона). На выбор потребителем рыночного предложения и структуру потребительской ценности значительное влияние оказывает также доход потребителя. Структура потребительской ценности формирует стандарт потребления в сегменте и соответствующую цену предложения потребительской ценности.

Учитывая выделенные нами в результате исследования факторы, влияющие на формирование ценностных установок, а также обобщение существующих подходов к измерению потребительской ценности позволило разработать конструкт потребительской ценности предпринимательской структуры сферы розничной торговли (рис. 2).



Рисунок 2 - Конструкт потребительской ценности предпринимательской структуры сферы розничной торговли (разработано автором)

Определение чистой потребительской ценности предлагается проводить с применением экспертного метода на основе анкетирования потребителей по параметрам потребительской ценности (широта и глубина товарного ассортимента, качество реализуемых товаров, уровень экологичности и безопасности товаров, уровень торгового обслуживания, уровень культуры и компетентность торгово-оперативного персонала, впечатления, атмосфера, имидж, бренд, др.) и параметрам потребительских затрат (финансовые и нефинансовые затраты - эмоциональные, физические, затраты времени, энергии, др.).

Экспертная оценка является объективной, поскольку ее целью является учет именно потребительской характеристики ценности, которую предлагает предпринимательская структура. Использование качественных характеристик не противоречит основам комплексной оценки, однако обуславливает необходимость их количественного измерения, для чего целесообразным является переход от качественной к количественной оценке через механизм балльной оценки и обобщение информации через постепенное сворачивание единичных и групповых показателей к единому обобщающему показателю, что будет отражать уровень потребительской ценности предпринимательской структуры по определенному направлению оценки. Позиционирование предпринимательских структур по параметрам «воспринимаемая потребительская ценность» и «воспринимаемые потребительские издержки» позволит распределить предпринимательские структуры с

высокой, средней и низкой потребительской ценностью.

Этап 1. Согласно предложенного подхода, потребителям предлагается оценить каждый из параметров потребительской ценности по 5-ти бальной шкале (соответственно: 0 – ценность отсутствует/издержки отсутствуют; 5 – ценность высокая/издержки высокие) и проранжировать параметры потребительской ценности и потребительских издержек по приоритетности.

Для каждого параметра потребительской ценности и потребительских издержек определяются коэффициенты значимости на основе использования методики попарного сравнения Т. Саати. Для этого составляются матрицы попарных сравнений параметров оценки воспринимаемой потребительской ценности и воспринимаемых потребительских издержек на основе социологического опроса потребителей предпринимательской структуры размерностью $n \times n$ [12, с. 51]:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

где, n – количество параметров оценки воспринимаемой потребительской ценности (воспринимаемых потребительских издержек).

Размерность матрицы A определяет количество параметров оценки воспринимаемой потребительской ценности (воспринимаемых потребительских издержек), которые сравниваются попарно по отношению к их влиянию на общую для них характеристику. При этом соблюдаются следующие правила [12, с. 52]:

Правило 1. Если $a_{ij} = \alpha$, то $a_{ji} = 1/\alpha$, $\alpha \neq 0$.

Правило 2. Если мнения потребителей относительно параметров оценки воспринимаемой потребительской ценности (воспринимаемых потребительских издержек) такие, что C_i имеет одинаковую с C_j относительную важность, то $a_{ij} = 1$, $a_{ji} = 1$; в частности, $a_{ii} = 1$ для всех i .

После формирования соответствующих матриц рассчитываются компоненты собственного вектора приоритета (SP_i) по каждому параметру оценки потребительской ценности (потребительских издержек) предпринимательской структуры и определяется вектор приоритета (VP_i), который характеризует ранг важности каждого параметра потребительской ценности для достижения целей устойчивого развития предпринимательской структуры. При этом соблюдается следующее условие:

$$\sum_{i=1}^n f_i = 1, 0 < f_i < 1 \quad (2)$$

где, f_i – значимость i -го параметра потребительской ценности;

i – ранг важности i -го параметра потребительской ценности (при $f_1 \geq f_2 \geq \dots \geq f_n$);

n – количество параметров оценки потребительской ценности.

Этап 2. Расчет показателей ценности по каждому из элементов оценки: потребительской и затратной ценности. В основе обобщения – расчет среднеарифметического количества баллов по каждому из элементов оценки (C_e) с

определением среднего количества баллов в целом по воспринимаемой потребительской ценности и воспринимаемым потребителем издержкам (Π_c) по формуле:

$$\Pi_{e_j}^z = \frac{\sum_{i=1}^n B_i^z}{n}, \quad (3)$$

где $\Pi_{e_j}^z$ – показатель воспринимаемой потребительской ценности z -той предпринимательской структуры;

B_i – количество баллов по единичной характеристике « i » z -той предпринимательской структуры;

n – количество единичных характеристик воспринимаемой потребительской ценности.

Этап 3. Определить показатели ценности предпринимательской структуры по «потребительской» и «затратной» составляющим:

$$\Pi_{p(q)}^z = \frac{\sum_{j=1}^m \Pi_{e_j}^z}{m}, \quad (4)$$

$\Pi_{p(q)}^z$ – показатель потребительской ценности z -той предпринимательской структуры по потребительской (затратной) характеристикам;

m – количество параметров, рассматриваемых по определенному направлению оценки.

Обобщение информации таким образом является достаточно простым в использовании и не требует значительного времени и дополнительной информации. Вывод по результатам расчетов – однозначен и не приводит к разным толкованиям.

Этап 4. Определение подхода к созданию и предложению потребительской ценности на основе предельных значений обобщающих показателей потребительской и затратной составляющих ценности (табл. 1).

$$\Pi_p^{\text{гран}} = \Pi_p^{\text{мин}} + \frac{\Pi_p^{\text{макс}} - \Pi_p^{\text{мин}}}{2} \quad (5)$$

$$\Pi_q^{\text{гран}} = \Pi_q^{\text{мин}} + \frac{\Pi_q^{\text{макс}} - \Pi_q^{\text{мин}}}{2} \quad (6)$$

Для идентификации подхода к созданию и предложению потребительской ценности предложена матрица соответствия предпринимательской структуры потребительским ожиданиям (рис. 3).

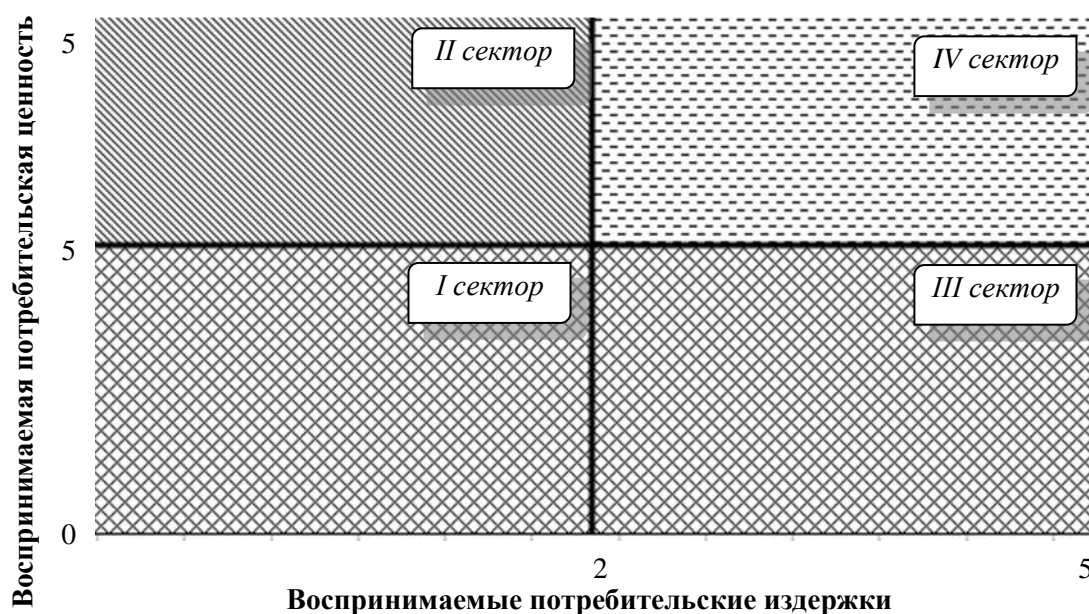


Рисунок 3 - Макет соответствия матрицы предпринимательской структуры потребительским ожиданиям (авторская разработка)

Позиционирование предпринимательской структуры в поле матрицы в зависимости от значений показателей оценки воспринимаемой потребительской ценности и потребительских издержек позволяет определить действующий на предприятии подход к созданию и предложению потребительской ценности и соответственно разработать основные рекомендации.

Таблица 1

Идентификация подхода к созданию и предложению потребительской ценности

Варианты комбинаций характеристик потребительской ценности	Пространственное размещение в поле матрицы	Подход к созданию и предложению потребительской ценности
$\begin{cases} \text{Ц}_p^z < \text{Ц}_p^{\text{гран}} \\ \text{Ц}_q^z < \text{Ц}_q^{\text{гран}} \end{cases}$	I сектор	Иррациональный. Предпринимательской структуре следует полностью трансформировать цепочку создания ценности, уделив, при этом, особое внимание ассортиментной и ценовой политикам, уровню торгового обслуживания, развитию компетенций всего персонала
$\begin{cases} \text{Ц}_p^z > \text{Ц}_p^{\text{гран}} \\ \text{Ц}_q^z < \text{Ц}_q^{\text{гран}} \end{cases}$	II сектор	Релевантный. Предпринимательской структуре необходимо уделять большое внимание вопросам обеспечения максимизации воспринимаемой потребительской ценности и минимизации воспринимаемых потребительских издержек на основе систематического обновления товарного портфеля, расширения спектра дополнительных торговых услуг, повышения сервиса и культуры торгового обслуживания. В целях оптимизации издержек потребителя необходимо обеспечить соответствие критерию «цена-альтернативность»
$\begin{cases} \text{Ц}_p^z < \text{Ц}_p^{\text{гран}} \\ \text{Ц}_q^z > \text{Ц}_q^{\text{гран}} \end{cases}$	III сектор	

		выбора-качество»
$\begin{cases} Ц_p^z > Ц_p^{гран} \\ Ц_q^z > Ц_q^{гран} \end{cases}$	IV сектор	Конвергентный. Предпринимательской структуре следует реализовать концепцию психологического моделирования и философию впечатлений

Сопоставление полученных значений комплексных показателей потребительской ценности и потребительских издержек позволяет определить чистую потребительскую ценность ($Ц_N$) по формуле:

$$NV = Ц_p - Ц_q \quad (7)$$

При условии, что значение показателя чистой ценности ресторанной услуги ($Ц_q$) имеет положительное значение, тем выше уровень устойчивости развития предпринимательской структуры, тем более высока лояльность потребителей. При условии восприятия потребителем j -той предпринимательской структуры потребительских издержек в большем размере, чем ценности, чистая ценность будет иметь отрицательное значение. Для потребителя товар, реализуемый предпринимательской структурой, будет иметь «низкую потребительскую ценность», а в предпринимательской структуре происходит «отток потребительской ценности», результатом которого является снижение потребительской лояльности потеря конкурентных преимуществ и недостижение целей устойчивого развития предпринимательской структуры.

Сопоставление фактического значения показателя чистой ценности ресторанной услуги ($NV_{факт}$) с ее целевым (эталонным) значением ($NV_{цел}$) позволяет определить соответствующие отклонения по каждому из параметров потребительской ценности.

Выявленные по результатам данного сопоставления несоответствия формируют информационный базис для определения «стратегического разрыва» (рис. 3), ликвидация которого способствует успешной реализации стратегии ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры.

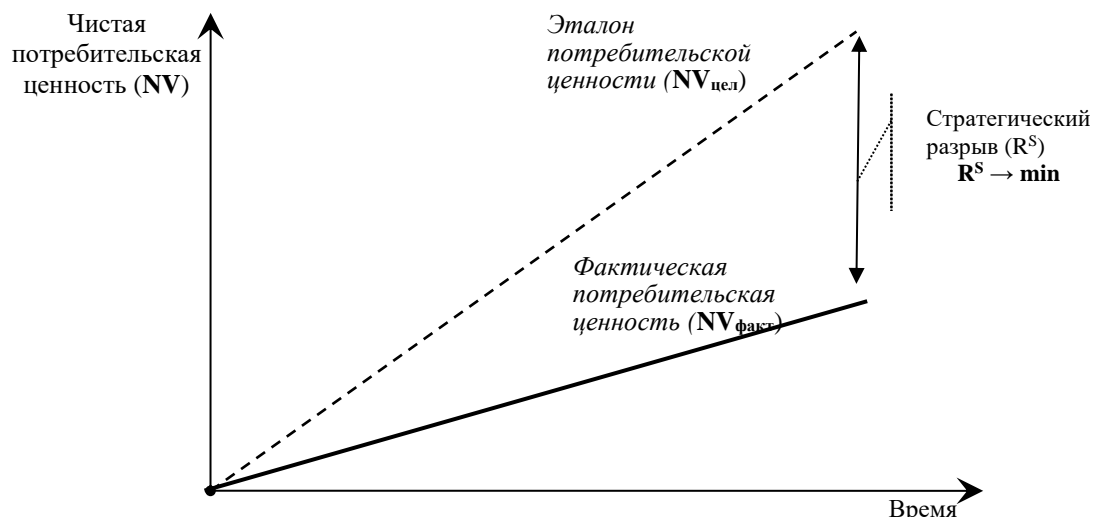


Рисунок 4 - Гар-анализ чистой потребительской ценности предпринимательской

структуры (сформировано автором на основе [5, 14])

По результатам проведенного Гар-анализа формируется модель ценностных предпочтений (целевых значений воспринимаемой потребительской ценности и воспринимаемых потребительских издержек) с учетом реальных возможностей качественного изменения параметров ценности в предпринимательской структуре с учетом требований потребителей.

Основные результаты.

Ценностно-ориентированное управление устойчивым развитием предпринимательской структуры рассматривается как подход, обеспечивающий рост доходности и повышение конкурентоспособности предпринимательской структуры на основе мобилизации всех стратегических ресурсов, направленных на максимизацию потребительской ценности с целью повышения лояльности потребителей и удовлетворение их потребностей. Основными принципами ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры являются: систематическое изучение требований и запросов потребителей; обратная связь с потребителем (интерактивное взаимодействие); оптимизация и адаптация основных, обеспечивающих и бизнес-процессов управления; организация эффективного клиентского интерфейса; развитие системы мотивации.

Предложенный в исследовании методический подход к оценке потребительской ценности, основывается на многокритериальной системе оценки, сосредоточивает в себе параметры воспринимаемой потребительской ценности (широту и глубину товарного ассортимента, качество товара, экологичность и безопасность товара, уровень торгового обслуживания, доверие к торговой марке, впечатления, кастомизацию и персонализацию, другие ценностные приоритеты потребителя) и параметры воспринимаемых потребительских издержек (финансовые, физические, затраты времени и энергии, эмоциональные, психологическую нагрузку, сенсорные раздражители, альтернативные издержки), позволяет определить чистую ценность потребительской ценности, что характеризует ее уникальность и создает информационный базис для обоснованного определения стратегических направлений устойчивого развития предпринимательской структуры. Результатом разработанной методики оценки чистой потребительской ценности является возможность идентификации подхода к созданию и предложению потребительской ценности в предпринимательской структуре (иррациональный, релевантный, конвергентный), что позволяет обоснованно разработать предложения по формированию стратегии устойчивого развития, которые в своей концептуальной основе ориентируются на обеспечение соответствия предпринимательской структуры требованиям потребителей. Практическая реализация разработанной модели управления чистой потребительской ценностью позволяет сконцентрировать усилия на потребительской и затратной составляющих ценности для реализации основных функций в сфере торговли и обоснованно оценить стратегические перспективы устойчивого развития.

Литература:

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - Санкт-Петербург: Питер, 1999. - 560 с.
2. Казалинская Е.Ю. Особенности услуг розничной торговли в управлении качеством // Е-SCIO. - 2020. - №12. - С. 74–84. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44610769&>
3. Каячев Г.Ф., Локтионов Д.А. Эволюция ценностного подхода в управлении компанией // Лидерство и менеджмент. - 2019. - Т. 6, №4. - С. 397-408. DOI: [10.18334/lm.6.4.41377](https://doi.org/10.18334/lm.6.4.41377)
4. Кравченко Е.С. Ключевые аспекты управления развитием предприятия на основе бизнес-модели // Стратегия предприятия в контексте повышения его

конкурентоспособности. - 2019. - № 8. - С. 257-259. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38534351>

5. Кравченко Е.С. Стратегические альтернативы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий сферы услуг // Обеспечение экономической безопасности и эффективности деятельности субъектов хозяйствования: Монография. Под общей редакцией В.В. Красновой. - Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. - С. 254-273. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47359556>

6. Кузнецова И.Д., Фомина Н.В. Качество обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности торговых предприятий // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2018. - № 2(54). - С. 48-55. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35296735>

7. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. Настольная книга директора магазина. - М.: Альпина Паблишер, 2021. - 240 с. ISBN 978-5-9614-6845-8

8. Маркова В. Д. Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки.- 2007. - Т. 7(2). - С. 48-52.

9. Маслоу А. Мотивация и личность. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 860 с.

10. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Вильямс, 2008. - 672 с.

11. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография. - Санкт-Петербург: Петров Д.А., 2015. - 198 с.

12. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / пер. с англ. О.Н. Андрейчиковой; науч. ред. А.В. Андрейчиков и О.Н. Андрейчикова. - М.: URSS ЛЕНАНД, 2015. - 357 с.

13. Тимохович А.Н. Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // Цифровая социология. - 2020. - Т.3, №1. - С. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>

14. Beck D., Morgado L., Shea P. Finding the gaps about uses of immersive learning environments: a survey of surveys // Journal of Universal Computer Science. - 2020. - №26. - С.1043-1073. DOI: [10.3897/jucs.2020.055](https://doi.org/10.3897/jucs.2020.055)

15. Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B. The value of value: Further Excursions on The Meaning and Role of Customer Value // Journal of Consumer Behaviour. - 2011. - №10. - С. 179-191. DOI: [10.1002/cb.328](https://doi.org/10.1002/cb.328)

16. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing - People, Technology, Strategy. 7th ed. Upper Saddle River. - New Jersey: Prentice Hall, 2011. - 462 p.

17. Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Decisions. - New York: McGraw-Hill. 1990. - 416 p.

References:

1. Doyle P. *Management: strategy and tactics*. St. Petersburg, Peter Publ., 1999. 560 p. (In Russian).

2. Kazalinskaya E.Yu. Peculiarities of retail services in quality management. *E-SCIO*, 2020, no.12, pp. 74-84. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44610769&>

3. Kayachev G.F., Loktionov D.A. Evolution of the value approach in company management. *Leadership and Management*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 397-408. (In Russian). DOI: [10.18334/lim.6.4.41377](https://doi.org/10.18334/lim.6.4.41377)

4. Kravchenko E.S. Key aspects of managing the development of an enterprise based on a business model. *Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness*, 2019, no. 8, pp. 257-259. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38534351> (In Russian).

5. Kravchenko E.S. Strategic alternatives for digital transformation of business models of service enterprises. *Ensuring economic security and efficiency of business entities*, 2021, pp. 254-273. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47359556>
6. Kuznetsova I.D., Fomina N.V. The quality of customer service as a factor in the competitiveness of trade enterprises. *Modern science-intensive technologies. Regional supplement*, 2018, no. 2(54), pp. 48-55. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35296735>
7. Lamanova V. *How to turn a visitor into a buyer. Handbook of the store director*. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2018, 240 p. (In Russian). ISBN 978-5-9614-6845-8
8. Markova, V. D. Additional value for consumers: methodological aspects of formation. *Vestnik NSU. Series: Social and economic sciences*, 2007, vol. 7(2), pp. 48-52. (In Russian)
9. Maslow A. *Motivation and personality*. St. Petersburg, Peter Publ., 2003. 860 p. (In Russian).
10. Meskon M., Albert M., Hedouri F. *Fundamentals of management*. Moscow, Williams, 2008, 672 p. (In Russian).
11. Novatorov E.V. *Service marketing: theory and technology*. St. Petersburg, Petrov D.A. Publ., 2015. 198 p. (In Russian).
12. Saaty T.L. *Decision making under dependencies and feedbacks: analytical networks*. Moscow, URSS LENAND Publ., 2015. 357 p. (In Russian).
13. Timokhovich A.N. The external image of a hypermarket as a factor influencing consumer behavior. *Digital Sociology*, 2020, vol. 3, no. 1, pp. 33-38. (In Russian). DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>
14. Beck D., Morgado L., Shea P. Finding the gaps about uses of immersive learning environments: a survey of surveys. *Journal of Universal Computer Science*, 2020, no. 26, pp.1043-1073. DOI:[10.3897/jucs.2020.055](https://doi.org/10.3897/jucs.2020.055)
15. Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B. The value of value: Further Excursions on The Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, no.10, pp. 179-191. DOI:[10.1002/cb.328](https://doi.org/10.1002/cb.328)
16. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River. New Jersey, Prentice Hall, 2011. 462 p.
17. Monroe K.B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990. 416 p.

Submitted: 17 May 2022

Accepted: 17 June 2022

Published: 18 June 2022

