

МЕТОДОЛОГИЯ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОДХОДОВ

METHODOLOGY OF CUSTOMER VALUE MEASUREMENT AND ESTIMATION: DIFFERENTIATION OF APPROACHES

Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б.

Yuldasheva O.U., Subaeva V.G., Orekhov D.B.

В статье представлен анализ сущности потребительской ценности, обсуждаются подходы к описанию концепта ценности, актуализируются проблемы исследования и измерения потребительской ценности. Авторы рассматривают ценность как одномерную и многомерную конструкцию, выделяют три основных подхода к оценке ценности: монетарный, немонетарный и синтетический, проводят сравнительный анализ подходов, выявляют их достоинства и недостатки. В заключении сформулированы рекомендации относительно ситуаций использования разных подходов.

In the article are presented the analysis of a customer's value nature, the approaches to the value concept description, are actualized the problems of the customer value research and measurement. The authors consider the value as one- and multidimensional construct, differ three key approaches to the value estimation: monetary, non-monetary and synthetic, use comparative analysis to identify advantages and disadvantages. As resume the authors give a set of recommendations for using the approaches in the different cases.

Ключевые слова: потребительская ценность, концепт потребительской ценности, оценка потребительской ценности

Keywords: customer value, customer value concept, customer value estimation.

Введение

Концепт «потребительской ценности» становится все более привлекательным для исследователей в сфере маркетинга, менеджмента, предпринимательства, а также в целом экономики, поскольку на рынке обращаются не товары и услуги, а ценности. Ценность – это то, что имеет рыночную привлекательность и за что покупатели готовы платить. Следовательно, весь бизнес можно объяснить через концепт ценности, а именно как процесс создания, продвижения на рынок и доведения до потребителей ценностей в обмен на их деньги.

Современная теория маркетинга наполнена идеями, основанными на ценностно-ориентированном подходе [1, с.42]. Ценность является тем, что обращается на рынке, а значит, компании «продают не товары, а ценности» [4]. Ценность имеют все результаты труда, даже отношения между компаниями имеют свою ценность [3]. Ценности субъективны, а значит можно говорить лишь о «воспринимаемой ценности» [13]. В связи с этим возрастает необходимость не только четкого понимания сути ценности, но и ее измерения и оценки при сравнении с другими ценностями (или ценностями от других поставщиков).

Концепт «потребительской ценности»

Существует множество определений потребительской ценности (customer value), которые предлагают ученые, начиная от классических экономистов Г.Г. Госсена, У.Ст. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса и заканчивая маркетологами – В. Цейтамлом, Б. Вудраф, К.Б.Монро, Ф. Котлером, С.Ф. Слейтером и мн.др.

Предложенное В. Цейтамлом определение потребительской ценности как «...общей оценки потребителем полезности продукта, основанной на восприятии того, что он получает и что за это отдает» (Zeithaml, 1988: 14) [14], позволяет сделать вывод о том, что в основе потребительской ценности всегда лежит сравнительный анализ воспринимаемых потребителем выгод и затрат. Этот подход разделяют многие исследователи потребительской ценности. Так, К.Б. Монро предложил использовать формулу ценности как отношение выгод к затратам [12]. Однако данный подход является одномерным и не учитывает всю сложность концепта ценности.

Поэтому, несмотря на кажущуюся логичность одномерного подхода к определению ценности, по мнению других ученых, следует использовать многомерный подход, в соответствии с которым выделяют экономическую и психологическую природу потребительской ценности, ее функциональные и эмоциональные аспекты, утилитарную и гедонистическую природу. Ценность как многомерный конструкт содержит множество элементов, таких как воспринимаемая цена, качество, выгоды и жертвы со стороны потребителя, бренд, сервис и т.п. (например, Holbrook, 1994, 1999;) [10,11].

Согласно M.G. Gallarza, I. Gil-Saura and M.B. Holbrook (2011), потребительская ценность имеет два измерения – экономическое и психологическое [8]. Экономическое измерение связано с воспринимаемой ценой, что называют транзакционной ценностью. Психологическое измерение связано с тем, что ценность оказывает когнитивное и аффективное воздействие на продукт и выбор бренда.

Очевидно, что одномерный подход несколько упрощает ситуацию с оценкой ценности, но позволяет получить вполне полезные данные для дальнейшего бизнес-анализа, подключая к ним, например, объемы продаж, рыночную долю компании и конкурентов, затраты на рекламу и т.п. Такой бизнес-анализ позволяет контролировать текущую ситуацию и рыночную позицию компании, принимать решения об адекватности текущей стратегии.

Однако развитие практики бизнеса показывает, что маркетолог не может работать с ценностью как одномерным конструктом, требуется выделение конкретных элементов ценности, идентификации ее структуры для понимания их важности для потребителей и определения направлений инвестиций. Следовательно, необходимо развивать оба направления измерения.

Методология измерения ценности: сравнительный анализ подходов

Как видно, согласия в трактовке ценности пока не достигнуто. Еще больший разрыв существует между пониманием потребительской ценности и ее измерением. Данный разрыв отражает емкое замечание Арвидсона о существовании «фундаментальной неизмеримости» потребительской ценности (Arvidsson A. 2006) [6]. Ввиду сложности оценки ценности как многомерного конструкта на практике доминирует одномерный подход к ее измерению. В этом случае ее просто сравнивают с ценой товара, полагая, что чем выше ценность, тем выше цена.

Несмотря на значительное количество исследований, в которых предлагаются подходы к измерению ценности, чаще всего они демонстрируют несравнимые результаты, поскольку контекстуально привязаны к специфике бизнеса, отрасли, типу продукта, потребителя и т.п. Отсюда ценность и подход к ее измерению носит слишком индивидуалистический, адаптивный к проблематике характер, что не позволяет унифицировать методологию измерения.

Тем не менее понятно, с чего начинается любой процесс измерения – с достижения понимания сущности и структуры потребительской ценности, что требует анализа процесса принятия решений потребителем, выяснения, на основании каких факторов он принимает решение в пользу продукта, бренда, поставщика.

В литературе существует несколько подходов к оценке ценности. Способы оценки ценности различаются в зависимости от выбранных методов измерения. Наш анализ релевантной литературы показал, что можно говорить о существовании трех подходов к измерению потребительской ценности – монетарного, немонетарного и интегрированного (синтетического).

Синтетический подход

Синтетический подход используется наиболее часто. В этом случае ценность определяется на основе оценок экспертов или опроса потребителей (индекс конкурентоспособности товара или индекс воспринимаемого качества, удовлетворенности и т.п.), а затем этот индекс сравнивается с текущей ценой товара.

В рамках синтетического подхода на практике получил широкое распространение метод, предложенный специалистами McKinsey. Стоит отметить, что именно развитие прикладных исследований в области потребительской ценности дало толчок появлению монетарных методов оценки ценности. Одной из основополагающих работ является статья Harvey Golub и Jane Henry «Рыночная стратегия и модель «цена-ценность» [9]. Модель «цена-ценность», которую предложили авторы, появилась еще в 1981 г. Авторы рассматривают максимальную цену как ценность, которую клиенты приписывают продукту. Сила конкурентного предложения для любого покупателя – это функция от ценности для покупателя минус цена, или, другими словами, профицит ценности. Модель представляет собой по сути график функции ценности (рис.1).

Модель строится на основе выбора референтного продукта – чаще всего это продукт (компания), имеющий самую высокую рыночную долю. Если ваша компания является лидером, то в качестве референтного продукта можно взять вторую крупнейшую компанию (продукт). Для референтного продукта необходимо рассчитать индекс ценности (воспринимаемого качества) и взять его за 100%, точно так же как и его цену (за 100%). Затем аналогичные индексы ценности и цен следует рассчитать для всех товаров, участвующих в анализе, и построить карту (рис.1).

Линия безразличия строится на основе референтного продукта. Все другие продукты займут позиции либо выше (область профицита ценности), либо ниже (область дефицита ценности). Размер круга соответствует объему продаж или доле продукта на рынке.

Сложностью модели является определение участвующих в анализе продуктов. Они должны соответствовать одному и тому же сегменту.

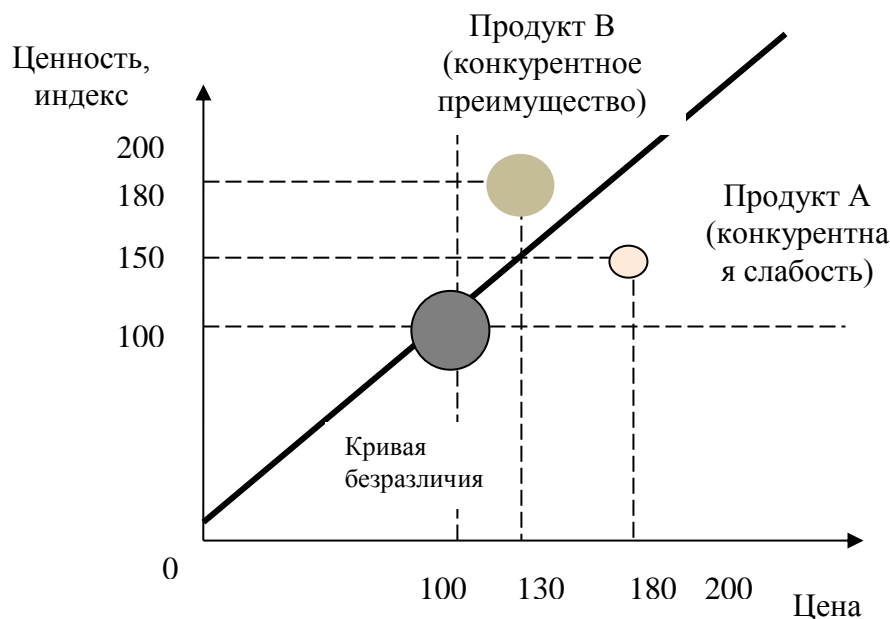


Рис. 1. Модель «цена-ценность» [9]

Авторы также отмечают, что модель подходит скорее для рынков B2C, где потребительская ценность более нематериальная, то есть трудно оценивается в конкретных затратах, которые несет потребитель, точнее, где затраты потребителя на использование ценности слишком малы, чтобы учитываться, и потребитель принимает решение о ценности, основываясь на своем восприятии элементов ценности (качество, сервис, бренд и т.п.). То есть фактически с точки зрения потребителя имеет место восприятие ценности как одномерной конструкции и он может оценить ценность продукта без выделения ее отдельных элементов, например, используя 5-балльную шкалу.

Двумерная модель Голуба и Хенри «цена-ценность» позволяет стратегу определить занижение или превышение цены продукта по сравнению со средним рыночным предложением и обнаружить относительно свободные области пространства модели, чтобы предложить продукты с новыми позициями. Модель помогает принимать стратегические решения. Операционные решения требуют больше информации и деталей.

В качестве синтетического метода следует также указать метод оценки относительной потребительской ценности, описанный Ш. Магомедовым [2]. По Ш. Магомедову, зависимость потребительской ценности (предельной цены спроса) товара от уровня его качества показана на рис.2.

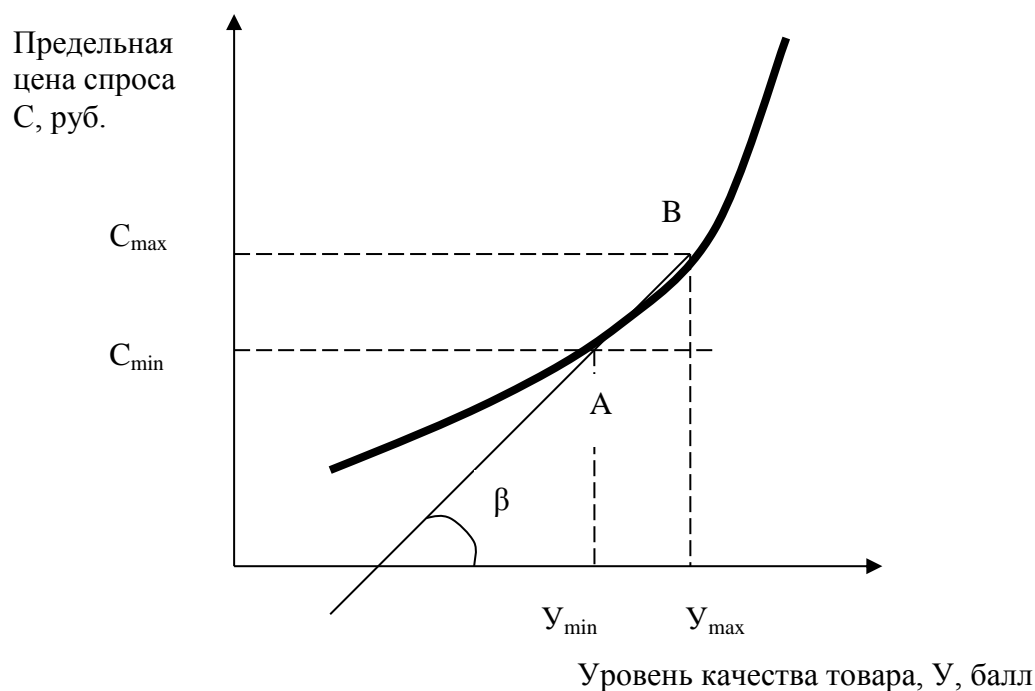


Рис. 2. Зависимость потребительской ценности от качества [2, с.79]

Поскольку потребительская ценность (Ц) в соответствии с теорией предельной полезности определяется предельной ценой спроса (С), то относительная потребительская ценность определяется как:

$$q = \frac{C}{U} \quad q = \operatorname{tg} \beta,$$

- уровень цены
- уровень качества,

$q > 0$, если товар конкурентоспособен.

q показывает цену, которую готов заплатить потребитель за единицу качества/(воспринимаемого качества или ценности). Если воспринимаемое качество рассчитать в баллах, то можно оценить относительную потребительскую ценность товара фирмы и ее конкурентов исходя из рыночных цен. Можно рассчитывать относительную потребительскую ценность, характерную для определенного сегмента рынка (q_s).

Как видно, данный метод также является интегрированным, поскольку предполагает первоначальную оценку качества (ценности) товара немонетарными методами.

Достоинство синтетических методов в том, что они позволяют соотнести воспринимаемые потребителем качество и цену, что соответствует понятию воспринимаемой ценности. Помимо этого, посредством данных методов можно соотнести ценности различных товаров конкурентов, что важно для принятия стратегических решений. Недостатком методов является большая погрешность в вычислении воспринимаемого качества, а также отсутствие объективности у конкурентов при установлении цены на товары.

Монетарный подход

Развивая идеи Голуба и Хенри, в 1988 г. модель «цена-ценность» для B2B рынков предложили Дж. Форбис и Н. Мехта [7]. В своей работе «Экономическая ценность для покупателя» они ввели понятие «экономическая ценность для покупателя» - EVC (economic value to the customer). Цель расчета EVC, по мнению авторов, - оценить дополнительную ценность, которую покупатели могут получить от нового продукта по сравнению с той, которую получают от текущего поставщика продукта. Данная модель хорошо работает на поиск оптимального соотношения ценности и цены для определенного сегмента покупателей. Для разных сегментов можно предлагать разные модели потребительской ценности и модели EVC. Таким образом, в случае монетарного подхода ставится задача стоимостной оценки потребительской ценности.

Сегодня данная модель уже усовершенствована и имеет множество примеров использования. Рассмотрим ее более подробно.

EVC – это общая экономия, полученная покупателем от использования продукта за весь его жизненный цикл (период эксплуатации по ТУ) по сравнению с другими аналогичными продуктами (продуктами конкурентов или старыми продуктами, изготовленными по устаревшим технологиям).

EVC показывает экономию, которую может получить покупатель от использования более эффективного нового продукта или продукта другого поставщика.

$$EVC = (\text{Total cost of ownership of existing product}) - (\text{Total cost of ownership of new product/competitor's product})$$

или

EVC = совокупная стоимость владения текущим продуктом – совокупная стоимость владения новым продуктом /продуктом конкурента.

Total Cost of Ownership, TCO или совокупная стоимость владения – это совокупные издержки покупателя, связанные с покупкой и эксплуатацией продукта.

В российской литературе часто используется понятие цены покупки и цены потребления. TCO – сумма цены покупки и цены потребления. Если рассматривать более детально структуру TCO, то она состоит:

- из цены товара (цена покупки или приобретения);
- первоначальных расходов, связанных с установкой товара (доставка, установка, затраты на обучение персонала, возможные издержки падения объемов производства и т.п.);
- послепродажных расходов (расходы на сервисное обслуживание);
- операционных издержек за весь период эксплуатации продукта (его жизненного цикла) – включают расходы на оплату труда, электроэнергию, сырье и материалы и т.п.;
- расходов на утилизацию продукта.

Таким образом, расчет TCO – достаточно трудоемкая задача. Но именно в этом случае мы можем рассчитывать на оценку EVC. EVC определяет максимальную готовность покупателя платить за новый продукт.

Как видно, такой рациональный подход к оценке EVC свойственен деловым покупателям. Однако сегодня все больше товаров и рынков, где применяются аналогичные подходы, например рынок бытовой техники, автомобилей, страхования, медицинских услуг, косметики и т.п. Фактически данный подход стимулирует «рациональное» потребление, поскольку раскрывает структуру затрат на эксплуатацию продукта и помогает потребителю выбрать «оптимальный» продукт с точки зрения совокупных затрат на потребление. Кавычки в данном случае означают, что не всегда в соответствии с этим подходом потребитель может выбрать оптимальный продукт, поскольку калькуляцию затрат предлагают компании-производители и не всегда она соответствует действительности (особенно когда речь идет о потребительских товарах).

Расчет TCO абсолютно необходим, если производитель выводит на рынок товар как технологию или стандарт потребления (покупательское решение) [5].

Для примера возьмем новую телекоммуникационную услугу (любую). Рассмотрим 3 варианта изменения структуры TCO во времени (рис. 3). Допустим, что первоначальная структура TCO на основе бенчмаркинга включала:

- 300 долл. – цена подключения услуги;
- 200 долл. – затраты на установку;
- 500 долл. – стоимость обслуживания.

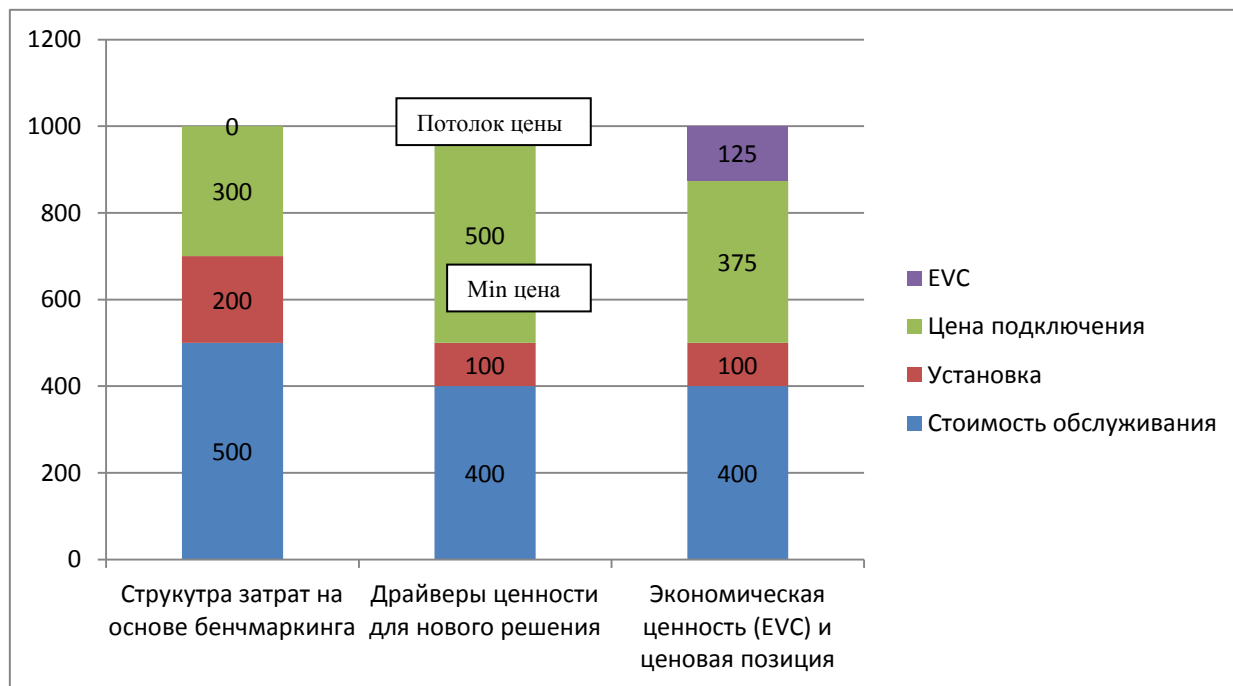


Рис. 3. TCO коммуникационной услуги

Допустим, что один из операторов разработал новую услугу, в результате чего резко снизились расходы на обслуживание и установку – до 400 и 100 долл. соответственно. Далее следует законный вопрос – какой должна быть цена, чтобы она приносила большую прибыль для оператора и большую ценность для потребителя? Если она будет на уровне минимальной (минимальная цена), то только-

только покрывает затраты. Но она может быть и на уровне потолка цены, то есть 500 долл., и при этом для потребителя ничего не изменится.

В такой ситуации вряд ли оператор пойдет на снижение цены подключения, скорее он пойдет на повышение цены подключения, чтобы возместить расходы на НИОКР и т.п., но создаст EVC для покупателя, как это показано на рис. – третий столбец. Увеличение цены подключения до 375 долл. принесет потребителю 125 долл. экономической ценности. Как видно, в данном случае и производитель, и потребитель находятся в выигрыше (рис. 4).

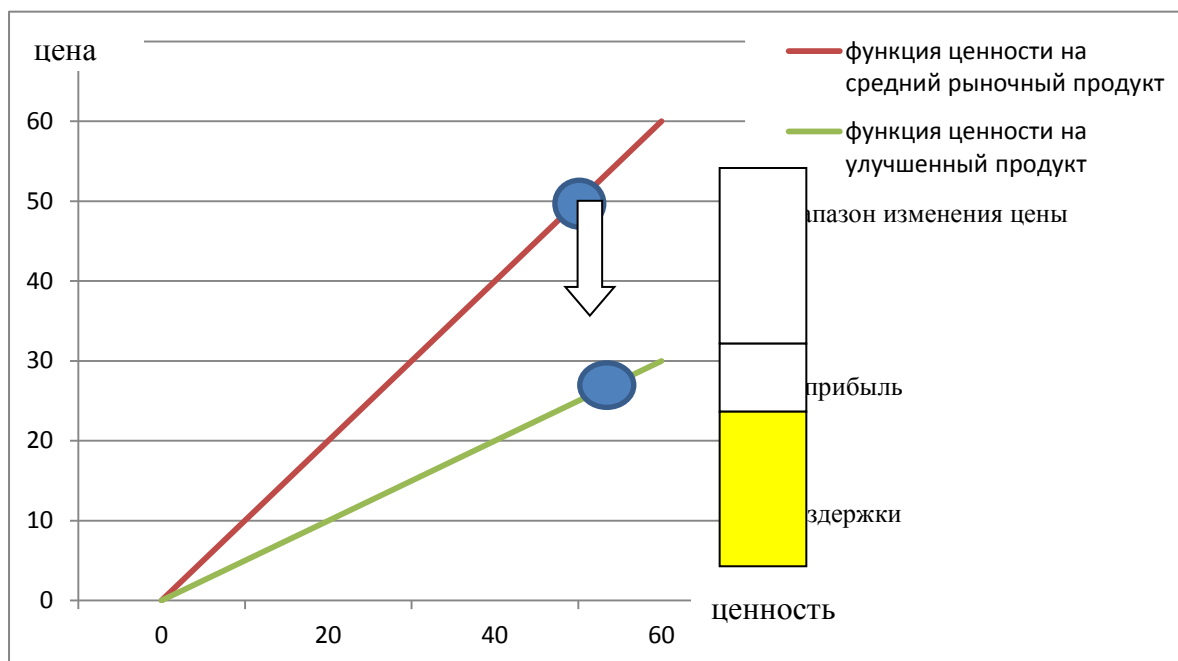


Рис. 4. Функция ценности

На рис. 4 видно, что имеется некая среднерыночная функция ценности, в соответствии с которой определенный набор выгод воспринимается покупателем по определенной цене. Допустим, что один из производителей разработал новый продукт, который приносит те же выгоды, но по более низкой общей стоимости. Если этот производитель назначит на новый товар цену на уровне 30, а не 50 как соответствует из существующей функции ценности, то его функция ценности сдвинется вниз, что приведет к снижению ценности его товара по сравнению с другими производителями, а следовательно, и воспринимаемой ценности потребителя. Это может дать прибыль в краткосрочной перспективе конкретному производителю, но в долгосрочной перспективе приведет к снижению воспринимаемой ценности его продуктов. Поэтому производитель должен поддерживать высокий уровень воспринимаемой ценности покупателя и не снижать цены (а скорее их повышать), увеличивая лишь экономическую ценность для потребителя.

Резюмируя, можно отметить, что всегда следует привязывать цену к рынку или существующей функции ценности, а снижать цену и ценность следует только в стратегических целях (например, для завоевания рыночной доли в долгосрочной перспективе). Фактически данный метод (метод расчета EVC) пригоден для установления цен на новые продукты, сегментного позиционирования продукта, а также для разработки новых более эффективных технологий потребления продуктов.

Немонетарные методы

На практике очень часто оценка ценности осуществляется при помощи немонетарных методов, в основном методов оценки качества товаров и сервиса (методы оценки конкурентоспособности товара) и методов оценки удовлетворенности клиентов. Основная задача немонетарных методов – определить элементы или драйверы роста воспринимаемой потребительской ценности.

В академической литературе часто сравнивают такие понятия, как ценность, качество и удовлетворенность, поскольку при немонетарной оценке ценности они становятся решающими.

Наиболее общий обзор работ и уточнение данных понятий осуществили в своем исследовании G.M. Gallarza и др. (рис. 5) [8].



Качество не нуждается в наличии опыта потребления, в то время как суждение об удовлетворенности всегда после потребления.
 Суждение об удовлетворенности всегда шире и включает аспект качества.
 Различия в природе ожиданий (нормативная оценка качества против прогностической для удовлетворенности).

Рис. 5. Концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением [8, с.185]

Как видно, многочисленные исследования хотя и позволяют лучше понять различия между качеством, ценностью и удовлетворенностью, но не ставят финальной точки, дискуссия продолжается. В конце 80-х и начале 90-х многие авторы полагали, что все три понятия плохо различимы, особенно для целей маркетинговой практики. Поэтому на практике их используют как взаимозаменяемые понятия. Согласно Gallarza M. и др., в связи с этим, можно считать качество, ценность и удовлетворенность «гибридным конструктом – вежливым термином для «нечеткой концепции» - поскольку каждый из терминов может быть концептуализирован только относительно другого термина» [8, с.184].

В результате своего исследования авторы (Gallarza М. и др.) предлагают модель, связывающую все термины вместе (рис.6).

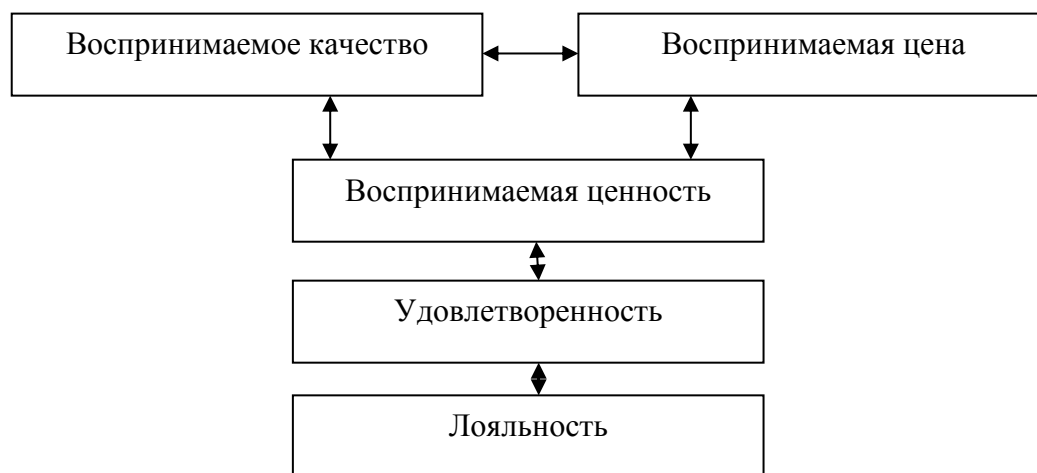


Рис. 6. Отношения между ценностно-связанными конструктами [8, с.187]

Как видно, основой ценности являются две детерминанты – воспринимаемые цена и качество. Воспринимаемая ценность является основой удовлетворенности (видимо, не единственным фактором), а удовлетворенность – основой лояльности (тоже не единственным фактором).

В целом такая логика вполне объективна и характеризует логику поведения потребителя, а также логику практики бизнеса. В компаниях службы маркетинга занимаются оценкой удовлетворенности и лояльности покупателей, в то время как проблемы качества – зона ответственности служб качества (производственные подразделения).

Данные послышки позволяют говорить о том, что немонетарные методы измерения ценности сводятся к измерению качества и удовлетворенности потребителей. Чаще всего на практике мы сталкиваемся с методами измерения конкурентоспособности товаров и услуг и методами измерения удовлетворенности потребителей – двумя разнонаправленными подходами. Оценка конкурентоспособности товара обычно сводится к оценке его функциональных объективных параметров (технократический подход). В противовес этому оценка удовлетворенности всегда осуществляется с позиций потребителя (маркетинговый или клиентоориентированный подход).

Среди методов оценки конкурентоспособности товара наиболее известным является метод Фишбейна (Аренков и др., 2013) [1, с.161-162]. Фактически метод Фишбейна позволяет реализовать мальтиатрибутивный подход к оценке конкурентоспособности товара/марки. Недостатком метода Фишбейна является то, что он предполагает оценку функциональных параметров товара и менее нацелен на оценку нематериальных, эмоциональных и др. воспринимаемых потребителем характеристик ценности.

В определенной степени лишены этих недостатков методы оценки удовлетворенности потребителей, поскольку в данном случае оценка проводится с позиций потребителя и атрибуты, включенные в такую оценку существенно шире, чем атрибуты только товара. Удовлетворенность потребителя складывается из атрибутов потребительской ценности: качества товара, качества обслуживания, ценности бренда, уровня цены и способов оплаты и т.п. Наиболее известными методами оценки удовлетворенности потребителей являются: метод SERVQUAL, метод Кано, метод CSI (customer

satisfaction index). Все методы реализуются через опрос потребителей и дальнейший анализ, и расчет индексов удовлетворенности.

Покупательские индексы удовлетворенности (CSI – Customer Satisfaction Index) обычно строят на основе данных опросов покупателей компании. Целью построения таких индексов является определение взаимосвязи между показателями качество продукта, сервиса, отношений и степени удовлетворенности покупателей. Методик оценки CSI огромное количество, но их суть отражена в методе Фишбейна, то есть они носят мультитрибутивный характер, когда в результирующем индексе учтено влияние основных элементов (факторов) удовлетворенности.

Для оценки вклада каждого фактора в уровень удовлетворенности потребителей могут использоваться статистические методы, например факторный и структурный анализы. Из опросов потребителей следует получить оценки вклада каждого фактора и уровень фактора (по оценке потребителя). Факторный и структурный анализ позволяет рассчитать итоговый индекс покупательской удовлетворенности.

Заключение

Выделение трех подходов к оценке и измерению потребительской ценности позволяет осуществлять их выбор для каждой конкретной цели и ситуации принятия решения. Каждая группа методов имеет свои достоинства и недостатки, которые были приведены выше. Поэтому, по мнению авторов статьи, различные подходы и методы должны применяться совместно и с учетом цели исследования. Например, если стоит задача определения цены на новый продукт, то очевидно, что следует использовать синтетический метод «цена-ценность» (карта ценности). Если же стоит задача определения недостатков совокупного предложения (потребительской ценности), то имеет смысл применять группу немонетарных методов. И наконец, если речь идет о совершенствовании технологии потребления для рынка B2B, то наиболее подходящим будет метод EVC и TCO. Метод Кано лучше всего подойдет для тестирования новой концепции потребительской ценности. А расчет CSI должен стать регулярной нормативной процедурой для любой компании и ее отдела маркетинга (управления качеством).

Целесообразность выбора подхода и метода также зависит от предполагаемого уровня затрат на реализацию метода исследования. Очень часто в целях экономии затрат компании не привлекают к опросам потребителей, а опрашивают только экспертов, в качестве которых могут выступать ключевые сотрудники компании. В этом случае от подбора экспертов напрямую зависят полученные оценки.

Таким образом, какой бы подход или метод не выбрала компания, он должен быть обоснован и реализован корректно для получения объективных результатов.

Текущее нарастание конкурентной борьбы вынуждает компании фокусироваться на управлении потребительской ценностью, что требует регулярного применения процедур ее анализа. Следовательно, каждая компания должна иметь стандарты оценки потребительской ценности или собственную уникальную методику оценки ценности, адаптированную к типу продукта, потребителя, рынка, особенностям конкуренции и т.п.

Список литературы:

1. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: Амкос, 2013.

2. Магомедов Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров // Стандарты и качество. №4. 2004.
3. Попова Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности // Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография / под. ред. Г.Л.Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. С.137-163.
4. Юдин О.И., Юлдашева О.У. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики. №1. 2012. С.218-222.
5. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. 2006. №1(86).
6. Arvidsson A. 2006. Brands: Meaning and Value in Media Culture. Taylor and Francis: USA.
7. Forbis, J.L. & Mehta, N.T. (2000), Economic value to the customer, The McKinsey Quarterly, 2000, 4.
8. Gallarza G.M., Gil-Saura I. and Holbrook M.B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 10: 179–191 (2011). – p.185.
9. Golub, H. and Henry, J. (2000), «Market strategy and the price-value model», The McKinsey Quarterly, 2000, 4.
10. Holbrook, Morris (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context," in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, ed. Roland Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks: SAGE Publications.;
11. Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1–28. London: Routledge.
12. Monroe, K.B. (1990) Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill
13. Woodruff B.R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science 25(2): 139–153.
14. Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence', Journal of Marketing 52(3): 2–22.

References:

1. Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredoho V.A., Yuldasheva O.U. *Marketing I upravlenie potrebitelskoi cennost' u* [Marketing and management of customer value]. St.Petersburg, «Amkos» Publ., 2013.
Magomedov S. Suzhnost teorii potrebitelskoi cennosti [The essence of the theory of consumer value of goods]. *Standarty i kachestvo*. 2004, no. 4.
2. Bagieva G.L., Popova U.F. *K voprosu ob izmerenii effektivnosti upravleniya vzaimootnosheniyami v cepochke sozdaniya cennosti. Marketing vzaimodeistviya: novye napravleniya issledovaniy I instrumentarii* [On the issue of measuring the effectiveness of relationship management in the value chain. Marketing interactions: new directions for research and tools.]. Syktyvkar, «Syktyvkariskii gosuniversitet» Publ., 2014. pp.137-163.
4. Udin O.I., Yuldasheva O.U. Modelirovanie cepochki po sozdaniyu potrebitelskoi

- cennosti [Modeling chain to create customer value]. *Problemi sovremennoi ekonomiki*, no. 1, 2012, pp.218-222.
5. Yuldasheva O.U. *Cognitivnyi Marketing: osnovnye polozheniya i terminologicheskii apparat* [Cognitive Marketing Basics and terminological apparatus]. *Marketing*, 2006, no. 1(86).
 6. Arvidsson A. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Taylor and Francis: USA.
 7. Forbis, J.L. & Mehta, N.T. (2000), *Economic value to the customer*, *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
 8. Gallarza G.M., Gil-Saura I. and Holbrook M.B. *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value* *Journal of Consumer Behaviour*, *J. Consumer Behav.* 10: 179–191 (2011), pp.185.
 9. Golub, H. and Henry, J. (2000), «Market strategy and the price-value model», *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
 10. Holbrook, Morris (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks: SAGE Publications.
 11. Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge.
 12. Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill
 13. Woodruff B.R. 1997. *Customer value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139–153.
 14. Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.