

А.К. Бураханова^{1*}, Г.К. Байжақсынова², И.И. Скоробогатых³

¹*Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан,*

²*Алматы Менеджмент университеті, Қазақстан,*

³*Г.В. Плеханов атындағы Ресей экономикалық университеті, Мәскеу, Ресей*

¹*aigerim.burakhanova@narhoz.kz, ²gulshat.kasymhan@gmail.com, ³skorobogatykh@gmail.com*

¹*https://orcid.org/0000-0001-9335-0242, ²https://orcid.org/0000-0002-2491-3440, ³ORCID 0000-0002-1206-4509*

¹*Scopus ID 23973655400, ¹Research ID (WOS) Q-9215-2016,*

Маркетингтегі «құндылық», «тұтынушылық құндылық», «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» түсініктерінің арақатынасын талдау

Аңдатпа

Мақсаты: Маркетингтегі «тұтынушылық құндылық» «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» ұғымдарына қатысты ғылыми көзқарастар мен тәсілдерді, олардың арақатынасын анықтау. «Құндылық» деген не, «тұтынушылық құндылық» нені білдіреді, ол қалай қалыптасады, немен өлшенеді, тұтынушылардың құндылық құру тізбегі қалай қалыптасады, бұл түсініктердің арақатынасы қандай деген сияқты мәселелер зерттеу пәні болып табылады.

Әдістер: Мақалада екінші ретгі ақпаратты талдауға негізделген кабинеттік зерттеу әдісі қолданылды. Кабинеттік зерттеуді жүргізуде жалпы ғылыми зерттеу әдістері, соның ішінде талдау, синтездеу, сипаттау, аналогия, индукция, дедукция тәсілдері пайдаланылды.

Нәтижелер: Ұсынылып отырған мақалада жиі қолданылатын «құндылық», «маркетингтегі құндылық», «тұтынушылық құндылық» «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» тұжырымдамаларына қатысты негізгі ғылыми көзқарастарға шолу жасалған. Маркетингтегі «құндылық», «тұтынушылық құндылық» және «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» ұғымдарына қатысты жүйелі әдебиеттік шолу жасау нәтижесінде аталған ұғымдардың арақатынасы анықталған.

Қорытынды: Жүргізілген талдау маркетингтегі «құндылық» және «тұтынушылық құндылық» ұғымдарының бірыңғай анықтамасы жоқ екенін, оның көп өлшемді, оны қабылдау әртүрлі, көптеген қасиеттер мен өлшемдерді қамтитынын көрсетті. Сонымен қатар мақалада аталған ұғымдардың өзара қарым-қатынасын анықтауға ұмтылыс жасалған. Жүргізілген зерттеу нәтижелері алдағы уақытта маркетингтегі құндылық, тұтынушылық құндылықты зерттеуде қандай аспектіге назар аудару керектігін, компанияларда тұтынушылық құндылық құру тізбегінде негізгі көңілді неге бөлу қажет екенін анықтауға көмектеседі.

Кілт сөздер: құндылық, тұтынушылық құндылық, құндылық құру тізбегі, маркетингтегі құндылық, өнімнің сипаттамалары, функционалдық құндылық, әлеуметтік құндылық, эмоционалдық құндылық, эпистемиялық құндылық, шартты құндылық, гедонистік құндылық, символикалық құндылық, өнімнің нарықтағы қол жетімділігі.

Кіріспе

Заманның даму сатысына орай қазір тұтынушылар аса талап қойғыш және тауарлар мен қызметтер туралы өте жақсы хабардар, сонымен қатар жаһандық бәсекелестік пен экономикадағы тұрақсыздық мүдделі тараптар мен нарықтарға құндылық жеткізудің маңыздылығын бұрынғыдан да арттырды. «Тұтынушылық құндылық», «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» ұғымдарына қатысты ғылыми ортада анықталып, қатаң тұрғыда бекітілген, тұрақты анықтама жоқ. Көптеген ортада ғаламдық нарықтарда жасалып жатқан барлық маңызды маркетингтік әрекеттер тұтынушылық құндылық құруға бағытталуы керек деген тұжырымды ұстануда. Академиялық тұрғыдан алғанда, тұтынушылар қабылдайтын құндылық құруға қызығушылық пен оған назар аудару 1980 жылдары пайда болды. Содан бері зерттеуші ғалымдар оның анықтамасы мен өлшемін іздеуді бастаған болатын. 1990 және 2000 жылдарда тұтынушылық құндылық құру менеджмент және маркетинг бойынша әдебиеттерде кең өркендеді. Тұтынушылық құндылықты тұжырымдау және өлшеу жылдам дамып, көптеген тұжырымдар мен күрделі сұрақтарға әкелді. Тұтынушылық құндылыққа ғалымдар тарапынан қосылып жатқан үлес пен оның өсіп келе жатқан саны тұтынушылық құндылық түрін, өлшемін және жүзеге асырылуын түсінуді қиындатты.

*Хат-хабарларға арналған автор. E-mail: aigerim.burakhanova@narhoz.kz

Тұтынушының қабылданатын құндылығы мен маңыздылығын өлшеуге бағытталған зерттеулердің басым бөлігі қызмет көрсету аясын қарастырса, кейбір зерттеушілер тұтынушылық құндылықты құру, туындату және басқару мәселесіне назар аударды. Сонымен қатар, кейбір зерттеулерде тұтынушылық құндылық туралы әдебиеттерді шолу әрекеттері шамамен он жыл бұрын басталды деген тұжырымды ұстанады, олардың кейбіреулері тек бизнес контекстін қарастырса, зерттеулердің басым бөлігі тұтынушылық контекстке бағытталған.

Өнім өндіру және өткізу үрдісінде тұтынушылық құндылық құру тізбегін қалыптастыру тақырыбы «тұтынушылық құндылық» нені білдіреді, ол қалай қалыптасады, немен өлшенеді, маркетингтегі құндылық, тұтынушылық құндылық, тұтынушылық құндылық құру тізбегі түсініктерінің арақатынасы қандай, тұтынушылардың құндылық құру тізбегі қатысушыларына сенімі өнімдерді сатып алуға ынталандыра ма, жоқ па? деген сияқты сұрақтарды зерттеуді қажет етеді.

Әдебиеттік шолу

Тұтынушылық құндылық құру тізбегін қалыптастыру тақырыбына қатысты осы уақытқа дейін жүргізілген зерттеулерді терең зерттеу аталған тақырыпқа қатысты көзқарастар ауқымының кең екенін, тақырыптың зерттеу объектісіне қатысты ерекшеленетінін, оның әр салаға қатысты әртүрлі өлшенетінін көрсетті. Көптеген маркетинг бойынша шетелдік әдебиеттерде қарастырылған «құндылық» (ценность) термині «құн» (стоимость), «қосылған құн» (добавленная стоимость) дегенді білдіріп жатады, соған байланысты шатасуларға әкеледі. Көптеген зерттеушілер (Babin, Darden, & Griffen, 1994; Dodds & Monroe, 1985; Dodds, Monroe & Grewel, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook, 1986; Holbrook & Corfman, 1985; Mandler, 1982, Perry, 1982; Zeithaml 1988, 2020) құндылық конструкциясын екі тараптың арасындағы айырбас тұжырымдамасы деп қарастырғанымен, зерттеулердің басым бөлігінде ол қай көзқарас тұрғысынан және қандай мағынада (қолданылу аясында) қарастырылғанына байланысты екенін баса айтылады. Тұтынушылық құндылық құру анықтамаларының басым көпшілігі оны тұтынушылардың алатын пайдасы мен шығындарының арасындағы ымыра (баға, пайдалылық, сапа, тиімділік және шығындар) деп тұжырымдайды.

Әдістер

Біз зерттеуімізде құндылық, тұтынушылық құндылық және тұтынушылық құндылық құру тізбегі ұғымдарын маркетинг ғылымы тұрғысынан қарастырамыз. Сөйтсе де, маркетинг пәнаралық ғылым болғандықтан «құндылық» ұғымының әлеуметтану, философия, психологиядағы түсіндірілуіне де жүгінетін боламыз. Мақаланың құрылымы мынадай: біріншіден маркетингтегі «құндылық», «тұтынушылық құндылық» және «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» ұғымдарына қатысты жүйелі әдебиеттік шолу жасалды. Екіншіден, әдебиеттік шолу нәтижесінде аталған ұғымдардың арақатынасын көрсететін сызба әзірленді. Үшіншіден, талқылау жасалып, қорытындылар берілді. Мақалада екінші ретгі ақпаратты талдауға негізделген кабинеттік зерттеу әдісі қолданылды. Кабинеттік зерттеуді жүргізуде жалпы ғылыми зерттеу әдістері, соның ішінде талдау, синтездеу, сипаттау, аналогия, индукция, дедукция тәсілдері пайдаланылды.

Нәтижелер

Көптеген авторлардың еңбектерін талдай келе, құндылыққа қатысты түрлі ғылым саласындағы ұстанымдарды айқындауға мүмкіндік туды. Соның ішінде маркетингте тұтынушының алатын пайдасы мен жұмсаған түрлі шығындарының (ақшлай, уақыт, физикалық қозғалыс, психологиялық, эмоционалдық) арақатынасы, тұтынушының тауарды немесе қызметті пайдалану тәжірибесінде қалыптасқан құндылық, тұтынушының тауарға/қызметке, оның өндірушісіне, сатушысына деген сеніміне негізделген құндылық, тауар/қызметтің функционалдық және басқа да қасиеттеріне байланысты құндылық ретінде қарастырылады. Құндылық құру тізбегінің оңтайлы әрекет етуі тұтынушылық құндылықты арттырады. Тізбек қазіргі таңда кең тармақты желіге ауысқан, соған байланысты тізбек қатысушыларының өзара қарым-қатынасы, байланысы жеңілдеуімен бірге күрделенген. Маркетингтегі құндылық, тұтынушылық құндылық және құндылық құру тізбегі ұғымдары арасында өзара оң және кері байланыс бар.

Талқылау

«Құндылық» термині бүгінгі күні аса кең тараған, философияда да, әлеуметтануда да, психологияда да, күнделікті өмірде де материалдық және материалдық емес объектілерге қатысты көп қолданысқа ие болған түсінік. «Жалпы адами құндылықтар», «отбасы құндылығы», «мәдени құндылықтар», «дәстүрлі құндылықтар», «экономикалық құндылық», «маркетингтегі құндылық»,

«тұтынушының құндылығы», «тұтынушылық құндылық», «компанияның құндылығы», «брендтің құндылығы» және т.б. құндылықпен байланысты сөз тіркестері өте көп, тізе берсең таусылмайды. Мұның бәрі аталған терминнің теорияда да, күнделікті өмірдегі қолданыста да айқындығының жоғалуына әкелді. Құндылық синтетикалық және әмбебап түсінік, өйткені білімнің көптеген салаларында қолданылып, зерттеледі. Танымал американдық психолог А. Маслоу «құндылық» түсінігінің өте көп мағынада айтылатынын, нәтижесінде өте көп шатасуларға әкелетінін, соған байланысты алдағы уақытта ескіретінін айтқан. Бірақ соған қарамастан қазіргі уақытта аталған терминнің ауқымы одан әрі кеңейіп, оған қатысты зерттеулер саны да артқан. Шамамен XX ғ. ортасынан бастап құндылықты қамтитын зерттеулер саны жыл санап артып келе жатқанымен (мысалы, М.Рокичтің «Адам құндылықтарының табиғаты» (1973 ж.) еңбегінің библиографиясы 250-ден аса кітаптар мен мақалаларды қамтиды) және олардағы құндылықты зерттеу спектрінің кеңдігіне (құндылықтың мәнін анықтауға тырысудан, оның басқа ғылымдар пәнін қалыптастыруға ықпалын зерттеуге дейін), сонымен қатар жыл сайын аталған мәселеге қатысты конференциялар мен семинарлардың көптеп өтуіне, арнайы институттардың (Ұлыбританиядағы Халс университетіндегі Қолданбалы этика институты, АҚШ-ғы Гарвард университетіндегі Құндылықтар институты) құрылып әрекет етуіне қарамастан құндылықтың ғылыми білім ретіндегі теориясы пайда болғаннан бері қазіргі уақытқа дейін «құндылық» терминінің ғылымда жалпыға ортақ анықтамасы жоқ.

«Маркетингтегі құндылық» терминінің шығу тегіне келетін болсақ, американдық маркетинг қауымдастығының сөздігінде «құндылық» ұғымына анықтама берілмеген, онда тек «тұтынушының өмірлік құндылығы» және «экономикалық құндылық» (салық салғаннан кейінгі таза операциялық пайда) ұғымы ғана бар.

Маркетинг бойынша терминдер сөздігінде «құндылық» пайдалылық, тұтынушы үшін тиімділікпен теңестіріледі. Қазіргі таңда барлық бизнес тұтынушыға арналған құндылық әзірлеп, оны жеткізуге негізделіп құрылған. Яғни маркетингтегі «құндылық» пен «тұтынушылық құндылықты» синоним ретінде қарастыруға болады. Маркетингтің негізін қалаушылардың бірі Ф. Котлердің маркетингке берген анықтамасында оны «тұтынушылық құндылықты анықтау, әзірлеу, жылжыту, ұсыну және қадағалау» деп көрсетілген.

Құндылық тұжырымдамасына қатысты клиентке бағдарланған кешенді тәсілді Дж. Климмердің жұмыстарынан байқауға болады. Ол қабылданатын құндылықты үш сақиналы үлгі түрінде қарастырады. Бірінші ішкі сақина – негізгі өнім немесе қызмет. Бұл деңгейде клиент тауардың өз мұқтаждықтарына сәйкес келе ме, жоқ па екенін бағалайды. Екінші сақина — қолдау. Бұл жерде тауар немесе қызмет қолданудағы ыңғайлылығы, оңай болуы, қол жетімділігі және тиімділігі бойынша бағаланады. Келесі сақина — кеңейтілген сервиске назар аудару, ол клиенттің жағымды тәжірибесінің қалыптасуына, клиенттің күтуінен артық қанағатқа қол жеткізуіне мүмкіндік береді.

1990 жылдардан бастап тұтынушылық құндылық көп өлшемді конструкция ретінде қарастырыла бастады. Зерттеушілер бірөлшемді тұтынушылық құндылықты бағалауды сынға алып, оны тым қарапайым (Sanches-Fernandez et al., 2009), жұмбақ іспеттес (Huber et al., 2007), тар (Матвик, Малхотра және Ригдон, 2001) деп бағалап, когнитивті өлшемнен басқа, эмоционалдық, әлеуметтік аспектілерді қосты. Нәтижесінде тұтынушылық құндылық көп өлшемді, тұтынушының құндылықты қабылдауы көп қырлы, көптеген атрибуттар мен өлшемдерді қамтиды деген тұжырымға келді. Тұтынушылық құндылық теориясын Шет, Ньюман және Гросс функционалдық немесе экономикалық тұрғыда бағалауды кеңейтті. Олар тұтынушының таңдауын анықтайтын құндылықтың 5 түрін бөліп көрсетті: функционалдық құндылық — функционалдық және физикалық қасиеттерге ие игіліктің қабылданатын пайдалылығы; әлеуметтік құндылық — игіліктің қандай да бір әлеуметтік топпен ассоциациялануымен байланысты қабылданатын пайдалылығы; эмоционалдық құндылық — игіліктің сезімге әсер етіп, аффективті реакция туғызу қабілетімен байланысты қабылданатын пайдалылығы; эпистемиялық (түсінікке байланысты) құндылық; шартты құндылық — тұтынушы жағдайына байланысты игіліктің қабылдануы. Авторлар сонымен қатар, көрсетілген бес түрлі құндылықтың тұтынушылық құндылықты анықтауға мүмкіндік беретінін және кейбірінің басқаларымен салыстырғанда неғұрлым үлкен рөл атқаруы мүмкін екенін айтады.

Дж.Б. Смит және М. Колгейт тұтынушылық құндылықтың функционалдық/инструменталдық құндылық (тауар/қызмет пайдалы немесе белгілі бір қызметті атқаруға қабілетті болу деңгейі); гедонистік құндылық (тауар/қызметтің тұтынушының белгілі бір сезімі мен эмоциясын туғызу, әсер қалдыру қабілетінің деңгейі); символикалық құндылық (тұтынушының өніммен психологиялық байланысының дәрежесі); құны және шығындар (тұтынушы үшін тауарды/қызметті сатып алу және

қолдану үрдісінде шығындарды төмендете отырып пайдалылықты арттыру) деңгейлерін бөліп көрсеткен.

Ресейлік ғалымдар О.У. Юлдашева және О.И. Юдин тұтынушылық құндылықты «адамның қажеттіліктерін қанағаттандырудың негізі және компанияның жиынтық ұсынысының тұтынушылық қасиеттерінің жиынтығы» деп анықтайды. О.У. Юлдашева «заманауи кәсіпкерлік құндылық құру тізбегі айналасында стратегиялық желілер мен жаңа ұйымдық нысандар құру және ол өз кезегінде құндылық құру тізбегінде маркетингті басқарудың теориясы мен әдістемесін дамытуды және компанияның жаңа бизнес-үлгілерін құруды талап етеді», – дейді.

Санкт-петербургтік маркетинг мектебі тұтынушылық құндылықты адамның қажеттіліктерін қанағаттандырудың негізі, компанияның жиынтық ұсынысының тұтынушының белгілі бір өмір аясындағы қажеттілігін қанағаттандыратын тұтынушылық қасиеттерінің жиыны ретінде қарастырады.

Көптеген зерттеушілер құндылық конструкциясын екі тараптың арасындағы айырбас тұжырымдамасы деп қарастырғанымен зерттеулердің басым бөлігінде ол қай көзқарас тұрғысынан және қандай мағынада қарастырылғанына байланысты екенін баса айтылады. Тұтынушылық құндылық анықтамаларының басым көпшілігі тұтынушылардың алатын пайдасы мен шығындарының арасындағы ымыра (баға, пайдалылық, сапа, тиімділік және шығындар) деп тұжырымдайды.

Зейтхамл (1988) тұтынушылық құндылықты зерттеуде сәйкес әдебиет көздері бойынша контент талдау жүргізу нәтижесінде құндылықты қолданудың кең тараған 4 көзқарасын анықтаған: бірінші көзқарас тұрғысынан құндылық – ол баға деп тұжырымдалады. Екінші тұжырым пайда мен шығындар арасындағы ымыраны: «мен бергеніме не аламын» дегенді көрсетеді. Үшінші тұжырымдама да ымыраға келуді көрсетеді, бірақ өнімнің бағасы мен қабылданатын сапасы арасындағы. Соңғы төртінші тұжырымдау құндылықты барлық сәйкес критерийлерді (сандық, сапалық, объективті, субъективті) бағалауды қамтитын субъективті құндылықпен теңестіреді. Автордың анықтамасы тұтынушылық құндылыққа қатысты бұл тәсілдің кең қолданысқа енуіне ықпал етті, көптеген зерттеушілер шығындар мен пайданың арақатынасына бағытталған құндылықты анықтау тәсіліне сүйенді.

Зейтхамл тұтынушылық құндылықты пайда/шығын тәсілі көмегімен анықтауда тұтынушы қабылдайтын құндылықты көрсететін «сатып алу құны» параметрі деп қарастырды. Кейінірек басқа зерттеушілер басқа бірнеше көрсеткіштер енгізу арқылы оны толықтырды. Біріншіден, зерттеушілер «транзакция құны» деп аталатын екінші көрсеткішті қосты. Бұл көрсеткіш тұтынушының жасалған келісімнен психологиялық қанағат алуы ретінде тұжырымдалды. Тұтынушылық құндылықтың бұл екі өлшемді тұжырымдамасын басқа ғалымдар да көптеп қолданды, кейбір зерттеушілер құндылықты екі өлшемді көрсеткіш арқылы бағалаудың шынайы нәтиже беретіне күмән келтіріп, сынады.

«Тұтынушы құндылығын зерттеудің үш онжылдығы: парадигматикалық негіздер және болашақ зерттеу жолдары» мақаласында Зейтхамл 1 «5W» қамтитын тұтынушылық құндылық құрылымы шеңберін әзірлеген. Шеңберде 1. «Кім»: құндылық көздерін анықтау; 2: «Қалай»: зерттеу әдістері арқылы тұтынушылық құндылықты анықтау; 3: «Не»: өлшемі мен иерархиясын анықтау; 4: «Қашан/Қайда»: құндылық триггерлерін іздеу; 5: «Неліктен»: номалогиялық желіге тұтынушылық құндылықты енгізу қабаттары көрсетілген. Сонымен қатар, автор тұтынушылық құндылықты зерттеудің болашақ бағыттары картасын әзірлеп ұсынған.

Р.Р. Сидорчук «Маркетингтегі құндылық ғылыми санат ретінде» мақаласында құндылықты маркетингтің санаты ретінде жеке тұтынушының, әлеуметтік топтың, компанияның немесе қоғамның тұрақты базалық өмірлік бағдары мен мотивациялық ұстанымдары арқылы анықталатын нәтижеден (үрдістен) қанағат алуының мінсіз үлгісі деп анықтайды. Аталған анықтамада ғалым «құндылық» адамдардың тұрақты базалық бағдары және мотивациялық ұстанымдарымен анықталатынына акцент жасайды, сонымен қатар «маркетингтегі құндылық» және «маркетингтік құндылық» ұғымдарының екі түрлі екенін ескертеді. Бірақ тұрақты базалық бағдар және мотивациялық ұстанымның не екенін, оның немен өлшенетінін, маркетингтегі құндылық пен маркетингтік құндылықтың айырмашылығы неде екенін ашпайды.

Құндылық құру тізбегі тұжырымдамасын бірінші рет бәсекелестік артықшылықтарды зерттеу барысында М. Портер әзірледі. Ол компаниялар өз тұтынушылары үшін құндылықты қалай жасай алатынын, сақтай алатынын және құн тізбегі бәсекелестік артықшылықтардың көзіне айналуы үшін оны қалай барынша арттыру керектігін түсіну құралы болып табылады. Бұл тұжырымдама нарыққа

құнды өнім немесе қызмет шығару үшін пайдалы бірнеше стратегиялық бизнес бағыттарды, атап айтқанда жабдықтаушылардың құн тізбегі, арналық құн тізбегі және тұтынушылардың құн тізбегі ұғымдарын қамтитын кеңірек құндылық жүйесін қарастырады. Құн тізбегінің ішінде қызмет түрлері өзара тәуелді емес және құн тізбегінің жалпы моделіне сүйене отырып, нақты фирма үшін нақты үлгіні қалыптастыруға болады.

Портердің құндылық құру тізбегі ресурстарды қалай бөлу керектігін шешу үшін фирма туралы ішкі деректерді бәсекелестік туралы сыртқы деректермен біріктіруге арналған құрал. Өкінішке орай, фирмалар туралы ішкі деректерді табу оңай емес (Хергерт және Моррис 1989). Құндылық құру тізбегін талдау үшін бухгалтерлік есеп деректерін табу мәселесі келесі жағдайларда туындайды: (1) компания стратегиялық құрылымдық бөлімшенің айналасында ұйымдастырылмаған; (2) құндылық тізбегінің маңызды қызметтері мен есеп беру жүйелерінің жауапкершілік орталықтары арасында сәйкестік жоқ; (3) тұтынушы үшін құндылық жасайтын нәрсені анықтау оңай емес; (4) бухгалтерлік есеп жүйелері әртүрлі әрекеттерді оңтайландыру үшін ақпаратты жинамайды; (5) шығындар орталығының бюджеттері өнімділікті көрсете алмайды. Бұл мәселелерді жақсы ұйымдастыру арқылы шешуге болады.

Жалпы көзқарас тұрғысынан классикалық құндылық құру тізбегі «өнімнің алғашқы идеясы пайда болғаннан бастап, оның әртүрлі өндіріс кезеңдерінен өтуінен (физикалық трансформация және өндірушінің қосымша қызметтерін қоса қарастырғанда) түпкі тұтынушыға жеткізгенге дейінгі және қолданғаннан кейінгі жоюды қоса алғандағы әрекеттердің толық спектрі» (Каплински және Моррис, 2002). Авторлар өндірістің өзі қосылған құн тізбегінің көптеген буындарының бірі ғана екенін баса айтады.

Ал Риккиотти «Құндылық құру тізбегінен құндылық құру желісіне қарай» деген мақаласында жоғарыдағы тәсілдердің жалғасы ретінде тізбектік қарым-қатынастан желілік қарым-қатынасқа өту орын алғанын атап өтеді. Құндылық құру желілерінің пайда болуы заманауи өзгерістерге (диджитализация және материалды емес активтердің басымдығы) байланысты екенін көрсетеді. Ол құндылық құру тізбегінің алғашқы тұжырымдамасы ретінде М. Портер 1985 жылы әзірлеген құндылық құру тізбегін қарастыра отырып, сол уақыттан 2017 жылға дейінгі жарияланған ғылыми еңбектерге жүйелі әдебиеттік шолу жасап, оларды шығу уақыты мен тақырыптарына орай топтастырады. Оның жіктемесі бойынша құндылық құру тізбегі тұжырымдамасы уақытына байланысты 6 кезеңге (1985-1990; 1991-1995; 1996-2000; 2001-2005; 2006-2010; 2011-2017) бөліп қарастырылған.

Автор жылдан-жылға құндылық құру тізбегі тұжырымдамасының кеңейтіліп, жаңартылғанын, атап айтқанда, (1) виртуалды құндылық құру тізбегінің; (2) жаһандық құндылық құру тізбегінің; (3) қосылған құн тізбегінің; (4) кері құндылық құру тізбегінің; (5) тұрақты өндірістік-өткізу тізбегінің және т.б. пайда болғанын айтады. Оған себеп болған тұрақты даму, ғаламдық ынтымақтастық, материалдық емес активтер басымдығы, икемділік және бейімділік деп анықтайды.

Келесі бір автор құндылық құру тізбегін «өзара тәуелді экономикалық қызмет түрлері» жиынтығы және «тігінен байланысқан экономикалық агенттер тобы» деп анықтайды. Автордың ұсынған тұжырымдамасына сәйкес құндылық құру тізбегі міндетті түрде орындалуы керек, өзара байланысты әрекеттер жиыны және олардың әртүрлі кезеңдерін орындайтын топтардан тұрады.

Уэббер және Лабаст (2010) құндылық құру тізбегіндегі байланыстарға, соның ішінде тұтынушы үшін құндылық жасайтын барлық тік байланыстар мен өзара тәуелді үрдістерге және басқа аралық тауарлар мен қызметтер ұсынатын көлденең желілерге назар аударады. Авторлар құндылық құру тізбегі құндылық әзірлеумен қатар қосымша құнды бөлу үрдісін де қамтиды, - дейді.

Джереффи (2001) құндылық тізбегі тұжырымдамасының көп екеніне және одан туындауы мүмкін талдау түріне назар аударады. Талдау бірлігі ретінде тізбекке немесе ұйымдық желіге (фирмаға емес) назар аудара отырып, билік, басқару және тізбектердің динамикасы сияқты түрлі мәселелер туындайтынын айтады. Сондай-ақ Донован (2015) сатып алушылардың қажеттіліктеріне неғұрлым жақсы жауап беру үшін қызмет көрсету жиынтығы, субъектілер тобы және стратегиялық желілерді қарастыратын құндылық тізбегінің көптеген анықтамаларына шолу жасайды.

Қарастырылған анықтамалар мен тұжырымдамалардан тұтынушылық құндылық құру тізбегіне кіретін мынадай ортақ белгілерді бөліп көрсетуге болады:

- өзгеріс тудыратын кіру, шығу және әрекеттердің болуы;
- белгілі бір әрекеттерді атқаратын және тік, көлденең байланыстары бар агенттердің болуы;
- құнды қосу және құнды бөлу бойынша қызметтер;

- түпкі өнім немесе өнімдер тобы;
- тізбек соңындағы тұтынушылар тобы;
- барлық агенттерге ортақ мәселелер мен мүмкіндіктер;
- билік қарым-қатынастары мен басқару тетіктері.

Сонымен «құндылық», «тұтынушылық құндылық» және «тұтынушылық құндылық құру тізбегі» ұғымдарына қатысты әдебиеттерге терең талдау жүргізе келе, аталған ұғымдардың маркетингтегі арақатынасын біз келесідей анықтадық (сурет 1).



Сурет 1. Маркетингтегі «құндылық», «тұтынушылық құндылық» және «құндылық құру тізбегі» ұғымдарының арақатынасы

Ескерту – Әдебиеттік шолу нәтижесінде автор құрастырған

Бірінші суретте жүргізілген екінші ретгі әдебиеттерді талдау нәтижесінде анықталған маркетингтегі «құндылық», «тұтынушылық құндылық» және «құндылық құру тізбегі» ұғымдарының арақатынасы көрсетілген. Суреттен көріп отырғанымыздай үш ұғымның арасында өзара байланыс тығыз. Жалпы алғанда, кез келген коммерциялық кәсіпорын пайда табу мақсатында құрылатынын ескерсек, маркетингтегі құндылық компания үшін табыс көзі болып табылатын тауар немесе қызмет болып табылады. Бірақ ол компания үшін құндылыққа айналуы үшін ол тұтынушылық құндылыққа айналуы керек. Тұтынушылық құндылыққа айналу тауардың тұтынушы үшін маңызды болып табылатын функционалдық, әлеуметтік, эмоционалдық, гедонистік қасиеттері және тұтынушы жұмсайтын шығындар деңгейіне байланысты. Осы жерде айта кететін маңызды жайт, тұтынушының аталған қасиеттерге немесе жұмсалған шығындардың өзін-өзі ақтайтынына деген сенімі аса маңызды тұтынушылық құндылықты өлшейтін көрсеткіш болып табылады және ол әсіресе азық-түлік өнімдеріне қатысты аса өзекті. Тұтынушылардың азық-түлік өнімдеріне қатысты құндылық құру тізбегіне сенімділігі, дәлірек айтқанда оның жоғалуы соңғы уақыттағы азық-түлік саясатындағы пікірталастардың басты мәселесіне айналған. Азық-түлік және сусындар секторы 2017 жылдан 2018 жылға дейінгі сенімділіктің ең үлкен төмендеуін көрсеткен екі сектордың бірі болды.

Компания құндылығының тұтынушылық құндылыққа айналуы үшін құндылық құру тізбегінің рөлі өте жоғары. Бұл тізбек қарапайым түрде жабдықтаушы, өндіруші және өткізушіден тұрады. Ал заман талабына, ғылыми-техникалық прогрестің дамуына орай Риккиотти атап өткендей, тұрақты даму, ғаламдық ынтымақтастық, материалдық емес активтер басымдығы, икемділік пен бейімділік факторларының ықпалынан тізбектің кең тарамдалған желіге айналуы компаниялардың тұтынушылық құндылық әзірлеу үрдісін бір жағынан жеңілдеткенімен, екінші жағынан күрделендірді. Жеңілдететін себебі әлемнің кез келген жерімен, ондағы компаниялармен байланыс орнату мүмкіндігі зор, күрделендіретін себебі байланыстар санының артуы, жабдықтаушылар, өткізушілер арасында таңдау жасаудың қиындауы, ақпараттың желіден желіге жетуде бұрмалану мүмкіндігі және т.б. толып жатқан кедергілер бар.

Қорытынды

Жоғарыда айтқандарды ескере келе, әртүрлі ғылым салаларының «құндылық» ұғымына қатысты түрлі көзқарасты ұстануы оның көптеген анықтамаларының бар болуына әкелген. Маркетинг тұрғысынан алғанда құндылықтың өзі екі позициядан қарастырылады (кәсіпорын және тұтынушы). Тұтынушы тұрғысынан алғанда құндылық шығындар мен нәтиженің арақатынасы арқылы қалыптасатын құндылық, тұтынушы тәжірибесі негізінде қалыптасатын құндылық, түрлі ішкі және

сыртқы факторлар ықпалынан қалыптасатын құндылық, тұтынушы сеніміне негізделген құндылық болып табылады. Жүргізілген талдау сонымен қатар, құндылық құру тізбегіне деген көзқарастардың да әркелкі екенін көрсетті. Дәстүрлі түрде құндылық құру тізбегі жабдықтау, өндіру және өткізу тізбегін қамтыса, заманауи құндылық құру тізбегі өте көп тармақталған желі болып табылады және бұл желіде құндылық құру тізбегіне тұтынушының да тартылатынын көрсетеді.

Әдебиеттер тізімі

- Ethics education in the military / edited by Paul Robinson, Nigel de Lee and Don Carrick. England: Ashgate Publishing Ltd., 2008. — 208 p.
- Kirchner F. Wörterbuch der Philosophischen Grundbegriffe / F. Kirchner // Hdlb, 1911. — 1095 p.
- Philosophical Review, 1922, Vol. XXXI / Doring A. Philosophische Guterlehre. 1888. — 897 p.
- Philosophy, 1917, Vol. XIV Wieser / Wieser J. Über der Ursprung und der Hauptgeschichte der wirtschaftlichen Wert. 1884. — 1209 p.
- Wang Y. An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China' / Y. Wang, H.P. Lo, R. Chi, Y. Yang // *Managing Service Quality*, 2004. — 14(2–3): 169–82.
- Mizik N. Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis / N. Mizik, R. Jacobson // *Journal of Marketing*. — 2003. — 67(1): 63–76; Spiteri J.M. Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries / J.M. Spiteri, P.A. Dion // *Industrial Marketing Management*. — 2004. — 33(8): 675–87.
- Slater S.F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm / S.F. Slater // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1997. — 25(2): 162–7.
- Clemmer J. Firing on all Cylinders: The Service/Quality System for High-Powered Corporate Performance / J. Clemmer. — The Clemmer Group; 2nd edition, 1992. — 416 p.
- Babin B.J. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value / B.J. Babin, W.R. Darden, M. Griffin // *Journal of Consumer Research*, 1994. — 20(4). — P. 644–656.
- Holbrook M.B. The Nature of Customer's Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience / M.B. Holbrook // Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- Jagdish N. Sheth. Why we buy what we buy: A theory of consumption values / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross // *Journal of Business Research*, 1991. — 22(2). — P. 159–170.
- Sanchez-Fernandez R. The Conceptualisation and Measurement of consumer Value in Services / R. Sanchez-Fernandez, M.A. Iniesta-Bonillo, M.B. Holbrook // *International Journal of Market Research*, 2009. — 51(1). — P. 93–113.
- Huber F. Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions: Scale Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison / F. Huber, A. Herrmann, S. Henneberg // *International Journal of Consumer Studies*, 2007. — 31(6). — P. 554–564
- Mathwick C. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment / C. Mathwick, N. Malhotra, E. Rigdon // *Journal of Retailing*, 2001. — 77(1). — P. 39–56.
- Smith J.B. Customer value creation: a practical framework / J.B. Smith, M. Colgate // *Journal of Marketing Theory and Practice*.—2007. — No. 1. — P. 7–23.
- Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence / V.A. Zeithaml // *Journal of Marketing*. — 1988. — 52(3). — P. 2–22.
- Al-Sabbahy H.Z. An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research / H.Z. Al-Sabbahy, Y. Ekinici, M. Riley // *Journal of Travel Research*. — 2004. — 42(3). — P. 226–234.
- Parasuraman A. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value / A. Parasuraman // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1997. — 25(2): 154–61.
- Zeithaml V.A. The Behavioral Consequences of Service Quality / V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman // *Journal of Marketing*. — 1996. — 60(2). — P. 31–46.
- Zaltman G. Theories in-Use Approach to Building Marketing Theory / G. Zaltman, Valarie A. Zeithaml, Bernard Jaworski, Ajay K. Kohli, Kapil R. Tuli, Wolfgang Ulaga // *Journal of Marketing*. — 2020. — 84(1). — P. 32–51.
- Porter M.E. Competitive advantage, creating and sustaining superior performance / M.E. Porter // Free Press, New York, 1985.
- Hergert M. Accounting data for value chain analysis / M. Hergert, D. Morris // *Strateg Manag J*. — 1989. — 10:175–188. DOI: 10.1002/smj.4250100207
- Kaplinsky R. A handbook for Value Chain Research, Institute for Development Studies / R. Kaplinsky, M. Morris // Brighton. — 2002. Retrieved from <https://www.srp-guinee.org/download/valuechainhandbook.pdf>
- Ricciotti F. From value chain to value network: a systematic literature review / F. Ricciotti // *Management Review Quarterly*. — 2019. DOI: 10.1007/s11301-019-00164-7
- Gereffi G. Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: why governance matters / G. Gereffi, J. Lee // *J. Bus. Ethics*. — 2016. — 133. — P. 25–38.

- Webber C.M. Building Competitiveness in Africa's Agriculture: A Guide to Value Chain Concepts and Applications / C.M. Webber, P. Labaste // World Bank, 2010. Retrieved from [http://siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Building_Competitiveness_in_"; Africa_Ag.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Building_Competitiveness_in_).
- Gereffi G. Introduction: globalisation, value chains and development / G. Gereffi, J. Humphrey, R. Kaplinsky // IDS Bull. — 2001. — 32(3), 1–8.
- Donovan J. Guides for value chain development: a comparative review / J. Donovan, S. Franzel, M. Cunha, A. Gyau, D. Mithofer // Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. — 2015. — Vol. 5, No.1. — pp. 2–23. DOI: 10.1108/JADEE-07–2013–0025.
- Hobbs J.E. Consumers and trust / J.E. Hobbs, E. Goddard // Food Policy. — 2015. — 52. — P. 71–74. DOI: 10.1016/j.foarp.2015.05.001.
- Kaiser M. Trust in food and trust in science / M. Kaiser, A. Algers // Food Ethics. — 2017. — 1 (2). — P. 93–95.
- Kjaernes, U. Trust and distrust: cognitive decisions or social relations? / U. Kjaernes // J. Risk Res. — 2006. — 9(8). — P. 911–932. DOI: 10.1080/13669870601065577.
- Sapp S.G. Consumer trust in the US food system: An examination of the recreancy theorem / S.G. Sapp, C. Arnot, J. Fallon, T. Fleck, D. Soorholtz, M. Sutton-Vermeulen, J.J.H. Wilson // Rural Sociology. — 2009. — 74 (4). — P. 525–545. DOI: 10.1111/j.1549-0831.2009.tb00703.x.
- Reis T.E. Edelman Trust Barometer Global Report / T.E. Reis, D.M. Bersoff, S. Adkins, C. Armstrong, J. Bruening // Edelman Trust Barometer. — 2018. — Pp. 1–61. Retrieved from <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasilreport>.
- Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк; пер с нем. А. Санина // В кн. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. — М.: Экономика, 1992. — С. 246–426.
- Геффдинг Г. Философия религии / Г. Геффдинг; пер. с нем. В. Базарова и И. Степанова. — СПб.: Изд-во «Общественная польза», 1912. — 217 с.
- Каган М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. — 205 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ.: С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 814 с.
- Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу, пер. А.М. Татлыбаевой. — СПб.: Евразия, 1999. — С. 99–230
- Неганов С. А. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений / С.А. Неганов // Маркетинг и реклама. — 2012. — № 3(41). — С. 122–127.
- Орехов Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства / Д.Б. Орехов // Теория и философия хозяйства. — 2014.
- Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований / А.В. Репина // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 3(43). — С. 189–192.
- Рибо Т. Логика чувств / Т. Рибо; пер. Л. Семенюта. — СПб.: Изд-во О.Н. Поповой, 1905. — 145 с.
- Руденко М.Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве / М.Н. Руденко // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2015. — № 1 (211). — С. 161–171.
- Сидорчук Р.Р. Ценность в маркетинге как научная категория [Электронный ресурс] / Р.Р. Сидорчук // Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/274921775>.
- Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги / Е.В. Сологуб // Актуальные проблемы экономики и права. — 2019. — Т. 13. — № 2.
- Чин-Нинг Чу. Каменное лицо, Черное сердце: азиатская философия побед без поражений / Чу Чин-Нинг. — М.: Эксмо, 2020. — 448 с.
- Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности / О.И. Юдин, О.У. Юлдашева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 1. — С. 218–222.
- Юлдашева О.У. Управление маркетингом в цепочке создания потребительской ценности / О.У. Юлдашева // Маркетинг взаимодействия: инновационные технологии. Компетентность, экономическое измерение, оценка эффективности / под науч. ред. проф. Г.Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. — С. 639–677.

А.К. Буряханова, Г.К. Байжаксынова, И.И. Скоробогатых

Анализ соотношения понятий «ценность», «потребительская ценность», «цепочка создания потребительской ценности» в маркетинге

Аннотация:

Цель: Выявить научные подходы к понятиям «потребительская ценность» в маркетинге «цепочка создания потребительской ценности», их соотношение. Предметом исследования являются следующие вопросы, такие как: «Что такое «ценность» и «потребительская ценность»?», «Чем измеряется, как формируется цепочка создания ценности потребителями?».

Методы: В статье использован метод кабинетного исследования, основанный на анализе вторичной информации. При проведении кабинетного исследования использовались общенаучные методы исследования, в том числе анализ, синтез, описание, аналогия, индукция, дедукция.

Результаты: В статье представлен обзор основных научных подходов к наиболее часто используемым понятиям «ценность», «ценность в маркетинге», «потребительская ценность», «цепочка создания потребительской ценности». В результате систематического литературного обзора понятий «ценность», «потребительская ценность» и «цепочка создания потребительской ценности» в маркетинге определены как соотношение указанных понятий.

Вывод: Проведенный анализ показал, что понятия «ценность» и «потребительская ценность» в маркетинге не имеют единого определения, он многомерен, его восприятие разнообразно, включает в себя множество свойств и критериев. Вместе с тем в статье предпринята попытка определить взаимосвязь названных понятий. Результаты проведенного исследования помогут в дальнейшем определить, на какой аспект следует обратить внимание при изучении ценности в маркетинге, потребительской ценности, почему в цепочке создания потребительской ценности в компаниях необходимо уделять основное внимание.

Ключевые слова: ценность, потребительская ценность, цепочка создания потребительской ценности, ценность в маркетинге, характеристика продукции, функциональные ценности, социальные ценности, эмоциональные ценности, эпистемологические ценности, условные ценности, гедонистические ценности, символические ценности, доступность продукции на рынке.

A.K. Burakhanova, G.K. Baizhaxynova, I.I. Skorobogatyh
**Analysis of the relationship between the concepts of “value”,
“consumer value”, “consumer value creation chain” in marketing**

Abstract

Object: To identify scientific approaches to the concepts of “customer value” and “customer value chain” in marketing, their relationship. The subject of the research is such questions as what is “value” and “customer value”, how they are formed and measured, how the value chain is formed by customers, what is the ratio of these concepts.

Methods: Desk research based on the analysis of secondary information, general scientific research methods – analysis, synthesis, description, analogy, induction, deduction.

Results: The proposed article provides an overview of the main scientific approaches to the most commonly used concepts of “value”, “value in marketing”, “customer value”, “customer value chain”. As a result, the correlation of these concepts is determined.

Conclusions: The analysis demonstrates that the concepts of “value” and “customer value” in marketing have various definitions, they are multidimensional, the perception of these concepts is diverse, includes many properties and criteria. At the same time, the article attempts to determine the relationship of these concepts. The results of the conducted research will help in the future to determine which aspect should be paid attention to when studying value in marketing, customer value, why it is necessary to allocate the main attention in the customer value chain in companies.

Keywords: value, customer value, customer value chain, value in marketing, product characteristics, functional value, social value, emotional value, epistemic value, contingent value right, hedonic value, symbolic value, product availability in the market.

References

- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bohm Bawerk, E. (1992). *Osnovy teorii tsennosti khoziaistvennykh blag [Basic Theory of Economic Goods Value]*. V knige: *Avstriiskaia shkola v politicheskoi ekonomike: K. Menger, E. Bem-Bawerk, F. Vizer — Austrian School of Economics: C. Menger, E. Bohm-Bawerk, F. Wieser*. (A.Sanin, Trans). Moscow: Economy [in Russian].
- Clemmer, J. (1992). Firing on all Cylinders: The Service Quality System for High-Powered Corporate Performance. *The Clemmer Group*; 2nd edition. 416 p.
- Chu, Chin-Ning. (2020). *Kamennoe litso, Chernoe serdtse: aziatskaia filosofiia pobed bez porazhenii [Thick face, Black Heart: The Warrior Philosophy for Conquering the Challenges of Business and Life]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
- Donovan, J., Franzel, S., Cunha, M., Gyau, A., & Mithofer, D. (2015). Guides for value chain development: a comparative review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 5(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/JADEE-07-2013-0025>
- Doring, A. (1888). *Philosophische Guterlehre*. *Philosophical Review*, 1922. Vol. XXXI.
- Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters why governance matters. *J. Bus. Ethics*, 133, 25–38.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Kaplinsky, R. (2001). Introduction: globalization, value chains and development. *IDS Bull.*, 32(3), 1–8.

- Hergert, M., & Morris, D. (1989). Accounting data for value chain analysis. *Strateg Manag J*, 10:175–188. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100207>
- Hobbs, J.E., & Goddard, E., (2015). Consumers and trust. *Food Policy* 52, 71–74. <https://doi.org/10.1016/j>
- Hoffding, H. (1912). *Filosofiiia religii [Religion philosophy]*. (V. Bazarov, I. Stepanov, Trans). Saint Petersburg: Izdatelstvo "Obshchestvennaia polza" [in Russian].
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. (2007). Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions: Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554–564.
- Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Kagan, M.S. (1997). Filsofskaia teoriia tsennosti [Philosophical theory of value]. Saint Petersburg, TOO TK "Petropolis" [in Russian].
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). A handbook for Value Chain Research, Institute for Development Studies. *Brighton*. <https://www.srp-guinee.org/download/valuechainhandbook.pdf>
- Kaiser, M., & Algers, A. (2017). Trust in food and trust in science. *Food Ethics*, 1 (2), 93–95.
- Kjaernes, U. (2006). Trust and distrust: cognitive decisions or social relations? *J. Risk Res.* 9(8), 911–932. <https://doi.org/10.1080/13669870601065577>.
- Kirchner, F. (1911). *Worterbuch der Philosophischen Grundbegriffe*. Hdlb, 1911. — 1095 p.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. (S. Zhiltsov, M. Zhiltsov, D. Raevskaia, Trans). Saint-Peterburg: Piter [in Russian].
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1): 63–76; Spiteri, J.M., & Dion, P.A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8): 675–87.
- Maslow, A. (1999). Motivatsiia i lichnost [Motivation and Personality]. (A.M. Tatlybaeva, Trans). Saint Petersburg: Eurasia, 99–230 [in Russian].
- Neganov, S.A. (2012). Kategoriia tsennosti v marketinge vzaimootnoshenii [The category of value in relationship marketing]. *Marketing i reklama — Marketing and advertisement*, 3(41), 122–127 [in Russian].
- Orekhov, D.B. (2014). Potrebitelskaia tsennost kak fenomen teorii predprinimatelstva [Consumer value as a phenomenon of entrepreneurial theory]. *Teoriia i filosofiiia khoziaistva — Theory and Philosophy of the Economy* [in Russian].
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Porter, M.E. (1985). Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. *Free Press, New York*.
- Ricciotti, F. (2019). From value chain to value network: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00164-7>
- Robinson, Paul, de Lee, Nigel, & Carrick, Don (Eds.). (2008). *Ethics education in the military*. England: Ashgate Publishing Ltd., 208 p.
- Reis, T.E., Bersoff D.M., Adkins, S., Armstrong, C., & Bruening, J. (2018). Edelman Trust Barometer Global Report. *Edelman Trust Barometer*, 1–61. <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasilreport>
- Repina, A.V. (2012). Semantika i sootnoshenie poniatii tsennosti i stoimosti v kontekste marketingovykh issledovaniia [Semantics and Relationship of Notions of Value and Value in the Context of Marketing Research]. *Problemy sovremennoi ekonomiki — Problems of Modern Economics*, 3(43), 189–192 [in Russian].
- Ribo, T. (1905). *Logika chuvstv [The Logic of the Sentiments]*. Saint Petersburg: Izdatelstvo O.N. Popova [in Russian].
- Rudenko, M.N. (2015). Upravlenie protsessom sozdaniia potrebitelskoi tsennosti kak osnova formirovaniia konkurentnykh preimushchestv v predprinimatelstve [Managing the process of creating customer value as a basis for the formation of competitive advantage in entrepreneurship]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta — Saint Petersburg State Polytechnical University Journal. Economic Sciences*, 1(211), 161–171 [in Russian].
- Sapp, S.G., Arnot, C., Fallon, J., Fleck, T., Soorholtz, D., Sutton-Vermeulen, M., & Wilson, J.J.H. (2009). Consumer trust in the US food system: An examination of the recreancy theorem. *Rural Sociology*, 74 (4), 525–545. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.tb00703.x>.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., & Holbrook, M.B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113.

- Sidorchuk, R.R. Tsennost v marketinge kak nauchnaia kategoriia [The Value of Marketing as a Scientific Category]. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/274921775> [in Russian].
- Slater, S.F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 162–7.
- Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1, 7–23.
- Sologub, Ye.V. (2019). Teoreticheskie podkhody k formirovaniu potrebitelskoi tsennosti tovara/ usluga [Theoretical approaches to the formation of consumer value of goods/services]. *Aktualnye problemy ekonomiki i prava — Actual Problems of Economics and Law*, 13(2) [in Russian].
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China'. *Managing Service Quality*, 14(2–3): 169–82.
- Webber, C.M., & Labaste, P. (2010). Building Competitiveness in Africa's Agriculture: A Guide to Value Chain Concepts and Applications. *World Bank*. http://siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Building_Competitiveness_in_Africa_Ag.pdf
- Wieser, J. (1884). Über der Ursprung und der Hauptgeschichte der wirtschaftlichen Wert. 1209 p.
- Yudin, O.I., & Yuldasheva, O.U. (2012). Modelirovanie tseppochki po sozdaniiu potrebitelskoi tsennosti [Modeling the customer value chain]. *Problemy sovremennoi ekonomiki — Problems of Modern Economics*, 1, 218–222 [in Russian].
- Yuldasheva, O.U. (2012). Upravlenie marketingom v tseppochke sozdaniia potrebitelskoi tsennosti [Marketing management in the customer value chain]. G.L. Bagiev (Ed.). *Marketing vzaimodeistviia: innovatsionnye tekhnologii. Kompetentnost, ekonomicheskoe izmerenie, otsenka effektivnosti — Interaction Marketing: Innovative Technologies. Competence, economic measurement, performance evaluation*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics Publishing House; Chelyabinsk: South Ural State University Publishing Centre, 639–677 [in Russian].
- Zaltman, G., Valarie A. Zeithaml, Bernard Jaworski, Ajay K. Kohli, Kapil R. Tuli, & Wolfgang Ulaga (2020). Theories in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.