

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ:  
ПОНИМАНИЕ И СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ**

**Аннотация**

В статье с точки зрения общенаучного подхода и маркетинговой теории исследуется потребительская ценность с позиции понимания ее сути, возможности измерения и связи с клиентской лояльностью. Такая постановка вопроса является актуальной, поскольку наличие выраженной клиентской лояльности дает конкретной организации

возможность успешного функционирования, несмотря на высокую турбулентность рыночной среды. Сделан вывод о необходимости проведения регулярных маркетинговых исследований, количественных и качественных, позволяющих осуществлять замеры потребительских реакций для адаптации теоретических построений практическим запросам в построении программ клиентской лояльности.

### **Ключевые слова**

Потребительская ценность, потребительская (клиентская) лояльность, виды лояльности, измерение, методы.

*V. A. Larionov, K. A. Larionova*

## **CONSUMER VALUE: UNDERSTANDING AND COMMUNICATION WITH CONSUMER LOYALTY**

### **Annotation**

Article from the point of view of scientific approach and marketing theory examines consumer value from a position of understanding its nature, capabilities, measurement and communication with client loyalty. Such a statement of question is relevant, since the presence of a pronounced customer loyalty gives a particular organization the opportunity to successfully operate despite the high turbulence of market environment. It is concluded that it is necessary to conduct regular marketing research, quantitative and qualitative, allowing to measure consumer reactions to adapt theoretical constructions to practical requests in construction of customer loyalty programs.

### **Keywords**

Consumer value, consumer (customer) loyalty, types of loyalty, measurement, methods.

### **Введение**

Потребительская лояльность представляется значимым для теории и практически востребованным направлением, позволяющим сохранять устойчивое положение на рынке для компании, даже в усложненных условиях конкурентного рыночного поля. В достижении потребительской лояльности немаловажным является понимание восприятия членами социума товарного и сервисного предложения, соответствия усилий бизнеса ожиданиям клиентов и совпадения с их ценностными установками. В данном ключе возрастает актуальность рассмотрения потребительской ценности, поскольку потребительская ценность в большинстве научных работ сопряжена с пониманием и возможностью достижения клиентской лояльности. По этой причине мы считаем

обоснованным исследование вопросов сложившегося понимания и измерения потребительской ценности, а также ее взаимосвязи с потребительской (клиентской) лояльностью.

### **Материалы и методы**

В нацеленности на исследование потребительской ценности, ее измерения и связи с потребительской лояльностью нами был проведен масштабный научный поиск и аналитические сопоставления точек зрения ведущих отечественных и зарубежных ученых на понимание ценности как таковой, потребительской ценности в теории маркетинга, взглядов на измерение ценности, а также связи с клиентской лояльностью в аспекте измерения последней. Используются методы сопоставления, сравнения, анализа и синтеза полученных научных данных.

### Обсуждение

Прежде всего, считаем, что с точки зрения понимания сущностного наполнения ценности как таковой необ-

ходимо акцентировать внимание на том, что она исследовалась и исследуется в рамках различных научных подходов (рис. 1).

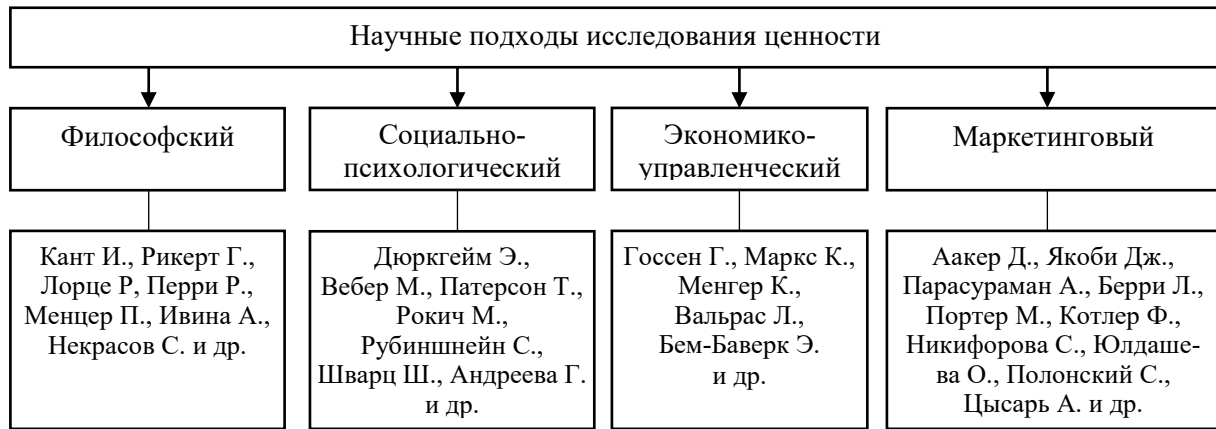


Рисунок 1 — Направления исследования ценности в рамках различных подходов и основные представители данных направлений\*

\* Составлен на основании данных источников [3, 12, 18, 19, 24, 29, 36, 37, 50, 51, 52, 58].

Естественным образом, поясним, что в нашей статье наиболее целесообразным является исследование потребительской ценности в рамках маркетингового подхода, вобравшего в себя основные идейные составляющие из других областей научного познания.

В маркетинговом подходе ценность традиционно воспринимается с точки зрения потребительской составляющей, поскольку потребительский сегмент является основой предпринимаемых усилий и теоретико обоснованных и востребованных в практике решений. Так, в рамках теоретических воззрений классиков маркетинга обмен ценностями является ключевым при взаимодействии делового сегмента с потребительским [38]. По мнению Ф. Котлера, «потребительская ценность» касается оценочных воззрений потребителей относительно свойств продуктов и сервисов в рамках удовлетворения насущных потребностей [13]. В целом развитие маркетинга в процессе его эволюционирования корректируется посредством нацеленности на большую клиентоориентированность.

Важно то, что потребительская ценность одинаково основывается на экономической составляющей (с точки зрения выгод и затрат) и психологической составляющей, отражающей личностные ценностные суждения о восприятии потребителями товаров и сервисов в рамках принадлежности к их личностным ценностям [33].

Мнение различных исследователей (как отечественных, так и зарубежных) относительно восприятия и трактовки потребительской ценности многогранно, по этой причине мы считаем обоснованным проиллюстрировать основные позиции, отражающие базовые, нашедшие в теоретических построениях и практических изысканиях определения, ознакомление с которыми необходимо с целью реализации поисковых задач представленного в статье исследования. С учетом отмеченного подхода, основные сложившиеся определения потребительской ценности, получившие дальнейшее развитие в маркетинговой науке и предпринимаемых на практике решениях, проиллюстрированы на рисунке 2.

|  |                                                                                                                                                                    |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Основные определения потребительской ценности</b>                                                                                                               |
|  | Сложившийся опыт приобретений, предопределивший предпочтения<br>(Холбрук М., Ким П.)                                                                               |
|  | Суммированные (агрегированные) преимущества, которые получил потребитель<br>(Хант Ш., Морган Р.)                                                                   |
|  | Полученный уровень качества товара / сервиса в соотношении с понесенные затратами<br>(Форнел К., Джонсон Е. и др.)                                                 |
|  | Восприятие фактов, характеризующих действительность, проявляющихся в сознании<br>потребителя посредством совершения транзакции (Кревенс В.)                        |
|  | Возможность приоритетного удовлетворения значимых потребительских запросов<br>определенным поставщиком товаров или услуг (Сливотски А., Моррисон Д.)               |
|  | Свойства, связанные как с товаром, так и с дополнительными сервисами, которые<br>детерминируют желание стать постоянным клиентом определенной компании (Портер М.) |
|  | Основа для удовлетворения потребностей и/или набор значимых потребительских<br>свойств (Юлдашева О., Юдин О.)                                                      |
|  | Максимальная цена (оплата), которую потребитель считает для себя оправданной<br>при приобретении определенного товара / сервиса (Федько В.)                        |
|  | Оценка потребителем способности товара /сервиса удовлетворять его потребности<br>(Чкалова О., Лунев В.)                                                            |

Рисунок 2 — Основные определения потребительской ценности, представленные зарубежными и российскими исследователями\*

\* Составлен на основании материалов источников [15, 19, 24, 28, 30, 35, 45, 49, 50].

Несмотря на обилие и многогранность приведенных формулировок, можно отметить, что восприятие ценности всегда находится в зависимости от сознания определенного потребителя и его субъективных оценочных суждений. Во многом ценность сопряжена с присущей потребителю мотивацией.

Ряд исследователей справедливо отмечают, что ценность может изменяться в зависимости от вовлеченности потребителей [39]. Мы согласны с такой позицией.

Вовлеченность потребителя повышает его эмоциональную привязанность к компании, предлагаемой ей продукции,

выводимым на рынок услугам, что дает возможность устанавливать долгосрочные контакты на основе возникшей эмоциональной привязанности.

Отмеченные данности позволяют сконцентрировать внимание на структуре ценности, ее валидации и связи с клиентской лояльностью.

### Результат

Подчеркнем, что помимо определения потребительской ценности не менее значимым представляется уяснение структуры потребительской ценности, в отношении которой также наличествует широкая палитра мнений исследователей (табл. 1).

**Таблица 1 — Структура потребительской ценности  
согласно мнениям различных исследователей\***

| <b>Автор</b>                                  | <b>Составляющие, формирующие структуру потребительской ценности</b>                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Левит Т.                                      | Базовая функциональная выгода товара или сервиса; ожидаемая выгода, которая сопутствует товару или сервису; дополнительная выгода; потенциально возможная выгода                                                         |
| Парк Дж., Яворски Х. и др.                    | Функциональная ценность товара или сервиса; символическая ценность товара или сервиса; ценность, основанная на наличествующем опыте потребления                                                                          |
| Шет Дж., Ньюман Б., Гросс Б.                  | Функциональная ценность товара или сервиса; социальная ценность товара или сервиса; эмоциональная ценность товара или сервиса; понятийная и условная ценность товара или сервиса                                         |
| Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. | Совокупная потребительская ценность (товаров и сервисов, сопутствующих товаров и сервисов, персонала, образа товара и сервиса).<br>Совокупные затраты потребителя (денежные, временные, энергетические, психологические) |
| Ламбен Ж.-Ж.                                  | Базовый сервис; необходимые сервисы (торговая марка, упаковка, формат, дизайн, качество). Дополнительные сервисы (установка, обслуживание, гарантия, доставка, кредит, сопутствующие услуги)                             |
| Кревенс Д.                                    | Ценность товара/сервиса; сопутствующий сервис; опыт потребления; сложившиеся впечатления                                                                                                                                 |
| Молино П.                                     | Денежная ценность; удобство, широкий ассортимент; хороший сервис, выраженная кастомизация                                                                                                                                |
| Юлдашева О.                                   | Физические свойства продукта; сервисное обслуживание; информационные характеристики; условия оплаты; технология потребления продукта/сервиса                                                                             |
| Полонский С.                                  | Набор потребительских свойств; доходы потребителей; предпочтения потребителей; редкость товара/сервиса; положительные эмоции от потребления                                                                              |
| Галарза Г., Гил-Саури И., Холбрук М.          | Экономические ценности.<br>Психологические ценности                                                                                                                                                                      |

\* Составлена на основании материалов источников [6, 14, 15, 16, 18, 20, 36, 38, 44, 47, 54, 59].

Рассматривая приведенные выше точки зрения, можно заключить, что исследователям свойственны два основных подхода, в рамках которых исследуются либо только выгоды, получаемые, преследуемые потребителем, либо выгоды и предполагаемые, осуществляемые затраты (экономические, временные, психологические).

Несмотря на разность подходов к определению структуры потребительской ценности, большинство из них

предлагает использование метрик, измерителей для объективизации оценки данного параметра. Можно выделить следующие основные подходы к оценке потребительской ценности (рис. 3). Важным представляется то, что несмотря на различие в подлежащих к оценке в приведенных подходах данных, все они в своей основе предполагают наличие исследовательского компонента и проведение аналитических сопоставлений и маркетинговых исследований.

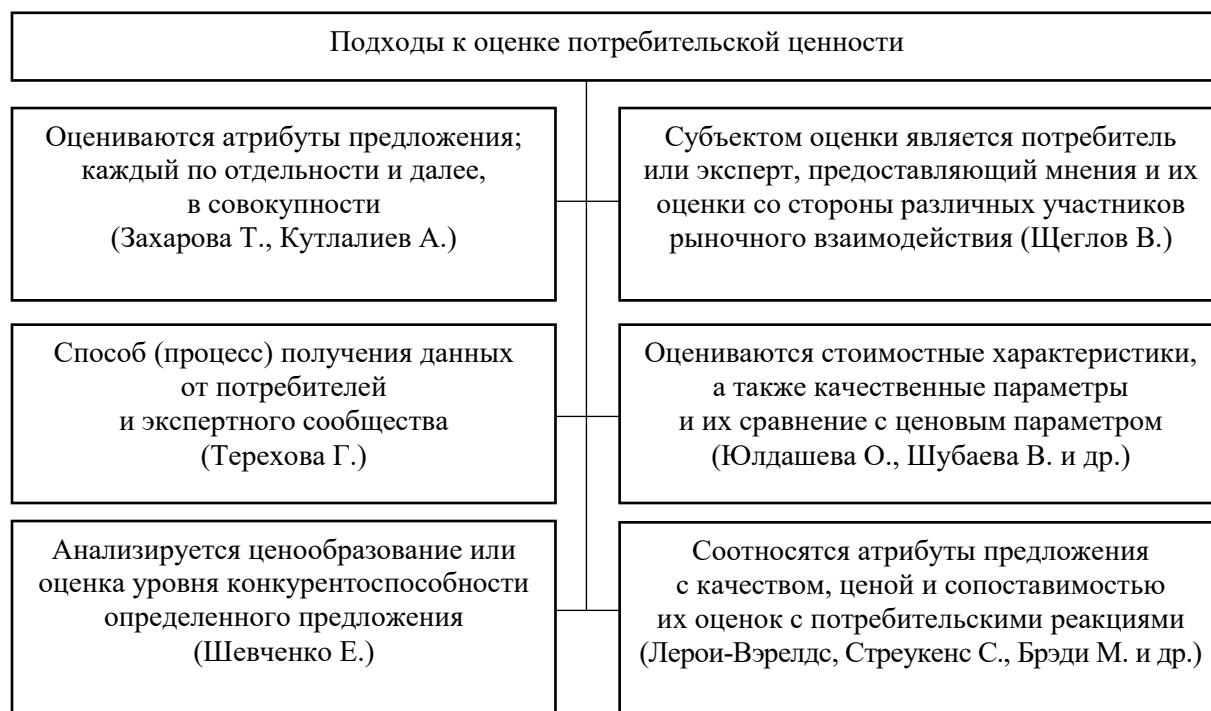


Рисунок 3 — Основные подходы к оценке потребительской ценности\*

\* Составлена на основании материалов источников [9, 27, 32, 34, 36, 53].

Отметим также, что поскольку в рамках потребительской ценности исследуется эмоциональная составляющая, то в ней прослеживается связь выстраиваемой между стороной предложения и спроса потребительской лояль-

ностью. В отношении термина потребительской лояльности в науке присутствует множество трактовок, предлагаемых отечественными и зарубежными исследователями (табл. 2).

Таблица 2 — Определения клиентской лояльности, выдвигаемые отечественными и зарубежными учеными\*

| Авторы               | Обосновываемое определение                                                                                                                            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Энис Д., Пауль П.    | Величина, в основе которой лежит объем совершенных покупок. Отслеживается частота покупок и процесс переключения на предложения сторонних организаций |
| Якоби Дж., Купер Д.  | Поведенческая реакция потребителя в виде приобретения товара/сервиса, основанная на выборе определенного бренда при наличии альтернатив               |
| Якоби Дж., Чеснот Р. | Реальное поведение потребителей, в основе которого лежит оценка объемов совершения повторных покупок                                                  |
| Аакер Д.             | Мера приверженности потребителя к бренду, которая характеризуется степенью вероятности его переориентации на другой бренд                             |
| Дик А., Базу К.      | Повторяющаяся приверженность, основанная на положительном отношении                                                                                   |
| Оливер Р.            | Выраженное желание приобретать один и тот же товар/сервис вне зависимости от усилий конкурентов                                                       |
| Хофмеер Дж., Райс Б. | Постоянная реакция потребителя на определенный бренд, сформировавшаяся благодаря психологической оценке                                               |
| Цысарь А.            | Эмоциональная приверженность потребителя к товару/сервису, определяемая его нечувствительностью к деятельности конкурентов                            |

| Авторы                        | Обосновываемое определение                                                                                                |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Андреев А.                    | Осознанное или не осознанное решение потребителя приобретать определенный бренд                                           |
| Старова С.                    | Характеристика покупателя, детерминирующая его приверженность определенному бренду                                        |
| Дамшиц М.                     | Характеристики определенного товара/сервиса, влияющие на предпочтительный выбор и отношение потребителя                   |
| Райхельд Ф.                   | Желание потребителя приобретать определенный товар/сервис, несмотря на наличие выгодного конкурентного предложения        |
| Лиссе Дж.                     | Результат влияния на потребителя коммуникационными усилиями компании, влияющий на его эмоциональную оценку товара/сервиса |
| Шаховская Л.,<br>Аракелова И. | Стратегия и философия бизнеса, обеспечивающая доверие и взаимодействие между сотрудниками, партнерами и клиентами         |

\* Составлена на основании материалов источников [1, 8, 22, 25, 29, 41, 42, 51, 52, 55, 56, 57].

При рассмотрении приведенных трактовок, можно констатировать, что потребительская (клиентская) лояль-

ность может быть раскрыта с точки зрения измеримых и слабо измеримых составляющих (рис. 4).

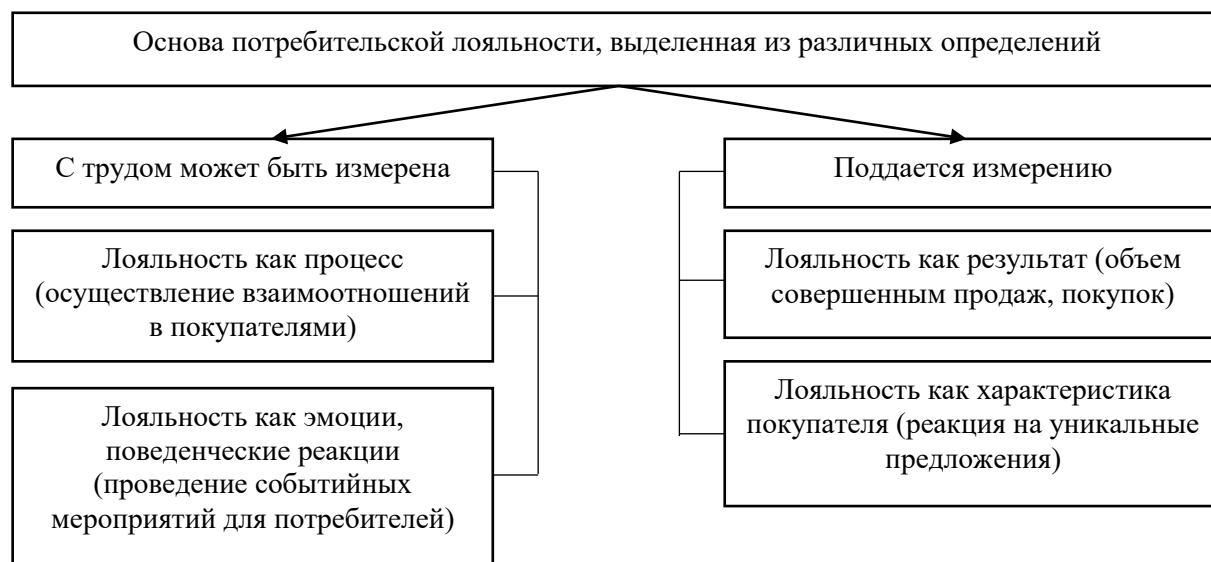


Рисунок 4 — Рассмотрение основы потребительской лояльности с точки зрения ее измеримости\*

\* Составлен на основании материалов источников: [2, 16, 22, 26, 29, 33, 37, 39, 42, 47, 50, 60, 61, 62, 63].

На основании приведенных классификационных основ, можно констатировать, что потребительская лояльность включает в себя эмоциональное отношение потребителя к конкретной организации (ее продуктах / сервисах), формируемое на основе совпадений транслируемого в коммуникационных средствах ценностного кода (послания)

с ценностным восприятием потребителя, предполагающее наличие положительного опыта взаимодействия с данной организацией по факту потребления ее продукции (сервисов), что приводит к регулярным транзакциям, осуществляемым на взаимовыгодной основе.

Несмотря на то что потребительская лояльность является одним из

наиболее значимых понятий в маркетинговой теории, которая построена вокруг покупательских предпочтений (их выявления, предвосхищения, удовлетворения и т. д.), существует множество

мнений среди российских и зарубежных ученых относительно подходов к ее классификации и выделению ее видов в рамках данных классификационных подходов (рис. 5).

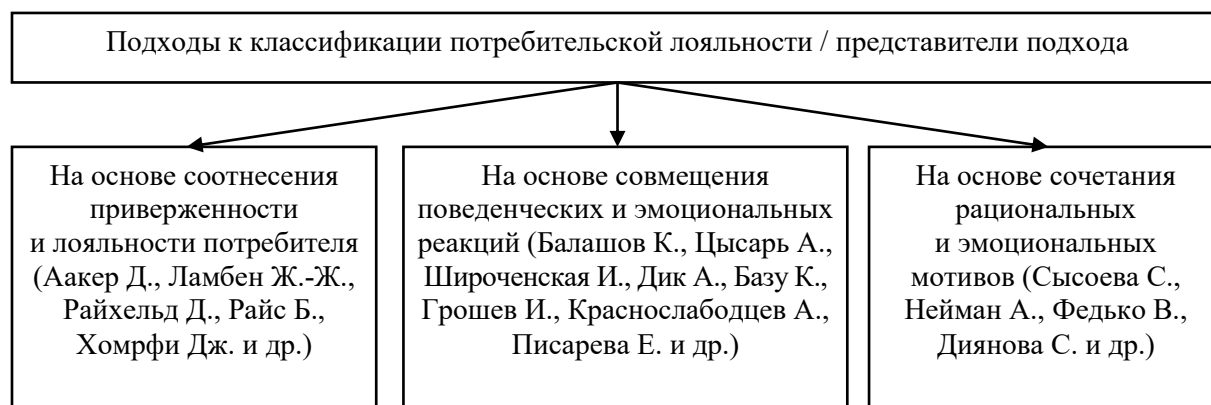


Рисунок 5 — Основные подходы к классификации потребительской лояльности\*

\* Составлен на основании материалов источников: [2, 4, 5, 16, 17, 22, 26, 28, 29, 33, 39, 42, 49].

Отметим, что несмотря на наличие трех основных подходов к классификации потребительской лояльности и выделении различных ее видов, в их основе лежат реакции потребителей, приводящие к решению о приобретении, характеристика регулярности совершаемых покупок, реакции на бренд, действия конкурирующих организаций, взаимодействие с группами, оказывающими

влияние на мнение потребителей. В ряде классификационных подходов речь также идет об отсутствии лояльности, проявлении ее антипода — антилояльности, которые могут формироваться на рациональной и эмоциональной основах.

Виды потребительской лояльности, детерминируемые на основании приведенных выше подходов, приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 — Детерминируемые виды потребительской лояльности\*

| Вид                                                                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| На основе соотношения приверженности и лояльности потребителя           |                                                                                                                                                                                                                                           |
| Приверженность (без лояльности)                                         | Опирается на заинтересованность потребителя в приобретении определенного товара или сервиса (по сути пересекается с понятием рациональной лояльности, согласно другому подходу)                                                           |
| Поведенческая лояльность (без приверженности, перцепционная лояльность) | Покупка совершается по причине, например, регулярного отсутствия любимого продукта или сервиса (по сути, вынужденно). Выбор делается в ограничительных условиях при отсутствии продукта или сервиса, к которым потребитель истинно лоялен |
| Смешанный тип (приверженность сочетается с лояльностью)                 | Осознанное (рациональное) и желаемое (эмоциональное) сочетаются в процессе регулярного выбора и приобретения определенного товара или сервиса                                                                                             |

| Вид                                                        | Характеристика                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| На основе совмещения поведенческих и эмоциональных реакций |                                                                                                                                                                                                |
| Поведенческая                                              | Привязанность к бренду не выражена, потребитель приобретает определенный продукт/сервис до появления лучшего предложения                                                                       |
| Воспринимаемая (аффективная)                               | Есть четкая эмоциональная основа привязанности к бренду. Потребитель может в длительном периоде быть резистентным к конкурирующим предложениям                                                 |
| Комплексная (сочетание поведенческой и аффективной)        |                                                                                                                                                                                                |
| Истинная                                                   | Регулярное совершения повторных покупок. Может быть отложенной, в случае утраты потребителем платежеспособности. Проявляется вновь после восстановления экономической возможности приобретать. |
| Ложная                                                     | Нет привязки к бренду, но есть факты приобретения товара / сервиса                                                                                                                             |
| Латентная                                                  | Нет опыта приобретения конкретного бренда, но есть эмоциональная привязанность и желание его потреблять                                                                                        |
| Отсутствующая                                              | Продукты и сервисы приобретаются у конкурентов на фоне неудовлетворенности брендом                                                                                                             |
| На основе сочетания рациональных и эмоциональных мотивов   |                                                                                                                                                                                                |
| Рациональная:                                              |                                                                                                                                                                                                |
| По критерию расходования временного ресурса                | Важен временной критерий предоставления продукта /сервиса                                                                                                                                      |
| По критерию оценки возможных альтернативных покупок        | Уверенность потребителя в исключительности предложения                                                                                                                                         |
| По критерию оценки риска                                   | Уверенность в минимизации рисков за счет сделанного выбора                                                                                                                                     |
| Эмоциональная:                                             |                                                                                                                                                                                                |
| На базе обстоятельств, предшествовавших приобретению       | В большей степени важна обстановка, ситуация, предшествующая покупке                                                                                                                           |
| На основе сложившегося личного опыта                       | Предпочтения клиента высоко индивидуализированы, сложно измеримы                                                                                                                               |
| На основе влияния социальных групп                         | Потребитель лабилен к мнениям и советам окружающих / склонен к ним прислушиваться                                                                                                              |

\* Составлена на основании материалов источников: [2, 4, 5, 16, 17, 22, 26, 28, 29, 33, 37, 39, 42, 50].

Приведенные виды потребительской лояльности не являются исчерпывающими в маркетинговой науке, в которой продолжается дискуссия и научный поиск по данному содержательному понятию и его раскрытию применительно к различным практическим направлениям. Укажем также, что с практической точки зрения одинаково значимыми являются, одновременно, рациональные и эмоциональные мотивы, опирающиеся на психологические характеристики потребителей. Равно

как существует множество подходов к детерминации самой клиентской лояльности, также можно выделить значительное количество методик, нацеленных на ее измерение (рис. 6). Согласно существующим в научной литературе подходам, потребительская лояльность подлежит оценке с точки зрения поведенческих реакций, эмоциональной привязанности и комплексного подхода, включающего в себя рациональные и эмоционально-психологические компоненты.

| Основные методы оценки потребительской лояльности<br>с точки зрения измеряемых параметров                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Методы:</b><br>разделения потребностей;<br>время потребления;<br>цена переключения;<br>эластичность                                                                 | <b>Измеряемые параметры:</b><br>количественные показатели, которые отражают поведение потребителей (в отношении количества и частоты покупок, временных затрат, готовности уплаты определенной цены и т. д.)                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Методы:</b><br>предпочтения;<br>относительной лояльности;<br>«лестница лояльности»;<br>оценки отношения;<br>предпочтения;<br>NSP-метод                              | <b>Измеряемые параметры:</b><br>отношение к предложению, оценка намерений потребителей (рейтинги предпочтений; опросы потребителей со шкалами предпочтений; выделение уровней лояльности; выявление значимых для потребителя характеристик)                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Методы:</b><br>индексы удовлетворенности клиентов;<br>комплексная модель оценки лояльности;<br>маркетинговое шкалирование;<br>конверсионная модель;<br>модель RAPID | <b>Измеряемые параметры:</b><br>комбинированная оценка наличествующего предложения, отношения потребителей к нему, удовлетворенности потребителей (определение уровня удовлетворенности; анализ показателей объема покупок и вероятности переключения на продукты конкурентов; расчет комплексного показателя лояльности; использование опросов и шкал; расчет индекса сохранения лояльности, распространения лояльности, лояльности приобретения) |
| <b>Метод:</b><br>пожизненная ценность клиента;<br>FRM-анализ                                                                                                           | <b>Измеряемые параметры:</b><br>лояльность в денежном выражении (определение чистой прибыли за период сотрудничества клиента с компанией; сегментирование потребителей по уровню лояльности и построение прогноза их лояльности, оценка их ценности для бизнеса в денежном выражении)                                                                                                                                                              |

Рисунок 6 — Основные методы оценки потребительской лояльности с точки зрения измеряемых параметров\*

\* Составлен на основании материалов источников: [16, 22, 29, 37, 39, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50 60, 61, 62, 63].

Важным представляется то, что, как и в случае оценки потребительской ценности, для измерения потребительской лояльности необходимо проведение регулярных маркетинговых исследова-

ний, количественных и качественных, позволяющих осуществлять замеры потребительских реакций. Не менее значимыми являются экспертные опросы, позволяющие, наряду с потреби-

тельскими предпочтениями, характеризовать их понимание представителями той практической сферы, в рамках которой осуществляются усилия по установлению лояльных взаимоотношений бизнеса и потребителей.

### Выводы

Воспринимаемая потребительская ценность, ведущая к удовлетворенности, в случае совпадения потребительских ожиданий с реальностью при акте потребления товара или сервиса, ведет к достижению потребительской лояльности.

Можно также заключить, что в рамках исследования потребительской лояльности применительно к определенным практическим направлениям могут быть выявлены особенности ее теоретического отображения, измерения и приоритетных практических шагов по ее достижению, что, в полной мере, в основу которых, неизменно будет положена приведенная выше теория.

Преломление указанных теоретических построений к определенной сфере бизнеса требует прикладных маркетинговых исследований, направленных на адаптацию научного инструментария к турбулентным практическим рыночным процессам. В данных адаптационных построениях также необходимо будет акцентировать усилия на исследовании потребительской ценности, сопряженной с искомой клиентской лояльностью.

### Библиографический список

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2003. — № 2. — С. 15–20.
2. Балашов, К. Построение систем лояльности клиентов // *Маркетинг*. — 2012. — № 2 (93). — С. 78–90.
3. Госсен, Г. Г. Развитие законов человеческого общения и вытекающих

из них правил человеческой деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://society.polbu.ru/rozmainsky\\_econanalysis/ch34\\_i.html](http://society.polbu.ru/rozmainsky_econanalysis/ch34_i.html).

4. Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. Лояльность потребителей к брендам: формирование, развитие и капитализация // *Общество и экономика*. — 2014. — № 10. — С. 172–183.

5. Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2012. — № 4 (90). — С. 13–28.

6. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. — М.: Вильямс, 2000.

7. Дирлав, Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. — М.: Олимп-Бизнес, 2007.

8. Дымищ, М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. — М.: Вершина, 2007.

9. Захарова, Т. А., Кутлалиев, А. Х. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей // *Социология*. — 2009. — № 28. — С. 5–28.

10. Зверева, А. В. Подходы к повышению потребительской ценности ИТ-услуг на примере облачных услуг системной интеграции // *Управление экономическими системами*. — 2014. — № 5 (65).

11. История экономических учений: учеб. пособие / В. С. Автономов, О. И. Ананьин, Н. А. Макашева [и др.]. — М.: ИНФРА-М, 2000.

12. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011.

13. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В. Основы маркетинга. — 2-е изд. — М.: СПб.: К.: Вильямс, 2002.

14. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг. — 6-е изд. — М., 2003.

15. Молино, П. Технологии CRM. Exploiting CRM. — М., 2004.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб. : Питер, 2005.
17. Писарева, Е. В., Сергиенко, Е. С. Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. — 2018. — № 3. — Т. 6. — С. 40–44.
18. Полонский, С. Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности : дисс. к. э. н. — СПб., 2007.
19. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — 2-е изд. — М., 2006.
20. Построение цепочки создания ценности. — М., 2007.
21. Проблема ценности в философии / под ред. А. Г. Харчева. — М., 1966.
22. Райхельд, Ф., Тил, Т. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М., 2008.
23. Сливотски, А., Моррисон, Д. Маркетинг со скоростью мысли. — М., 2003.
24. Сологуб, Е. В. Сущность и структура потребительской ценности // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 4 (105). — С. 67–70.
25. Старов, С. А. Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программа формирования марочной приверженности // Вестник СПбУ. — 2007. — Сер. 8. — Вып. 2. — С. 112–133.
26. Сысоева, С., Нейман, А. Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей // Маркетолог. — 2014. — № 2. — С. 32–35.
27. Терехова, Г. И. Применение индекса потребительской ценности в формировании маркетинговой оценки товара // Перспективы науки. — 2011. — № 9. — С. 204–206.
28. Федько, В. П., Чикатуева, Л. А., Третьякова, Н. В., Иващенко, С. А. Маркетинг : учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2012.
29. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — С. 56–57.
30. Чкалова, О. В., Лунёв, В. В. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом // Вестник СамГУПС. — № 2 (24). — 2014. — С. 143–147.
31. Шаховская, Л. С., Аракелова, И. В. Лояльность как основа формирования партнерских отношений в малом предпринимательстве // Эффективные подходы к предпринимательству [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/66>.
32. Шевченко, Е. А. Инструментарий оценки ценности комплексногоカスタмизированного предложения в стратегическом менеджменте организации : дисс. к. э. н. — Новосибирск, 2014.
33. Широценская, И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 15–19.
34. Щеголев, В. В. Методы оценки потребительской ценности промышленной продукции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. — 2010. — № 3 (99). — С. 197–201.
35. Юдин, О. И., Юлдашева, О. У. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 1. — С. 218–222.
36. Юлдашева, О. У., Никифорова, С. В., Полонский, С. Ю. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности. На примере строительной корпорации // Вестник СПбГУ. — 2007. — № 2. — С. 32–48.
37. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. — Cambridge, 1991.
38. Brock, S. J., Colgate, M. Customer value creation: practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2007. — № 15 (1). — P. 7–23.

39. *Cunningham, R. M.* Brand Loyalty — What, Where, How Much? // *Harvard Business Review*. — 1956. — Vol. 34. — Jan/Feb. — P. 116-128.
40. Definition of Marketing — American Marketing Association [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
41. *De Fillippi, R., Roser, T.* Aligning the co-creation project portfolio with company strategy // *Strategy & Leadership*. — 2014. — № 42 (1). — P. 30–36.
42. *Dick, A. S., Basu, K.* Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // *Journal of Academy of Marketing Science*. — 1994. — Vol. 22. — № 2. — P. 99–114.
43. *Enis, D., Paul, P.* Marketing management. — New York, 1970.
44. *Gallarza, G. M., 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. — P. 179–191.
45. *Guest, L.* Brand loyalty-twelve years later // *Journal of Applied Psychology*. — 1955. — № 39 (6).
46. *Hammond, K., East, R., Ehrenberg, A.* Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. — London, 1996.
47. *Hawkes, P.* Building brand loyalty and commitment // *Journal of Brand Management*. — 1994. — № 1 (6). — P. 337–347.
48. *Hayes, B. E.* The true test of loyalty // *Quality Progress*. — 2008. — № 41 (6). — P. 20–26.
49. *Hofmeyr, J., Rice, B.* Commitment-led marketing: key to brand profits is in customer's mind. — New Jersey, 2000.
50. *Holbrook, M. B.* Consumervalue: framework for analysis and research. — London : Routledge, 1999.
51. *Jacoby, J., Kyner, D.* Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior // *Journal of Marketing Research*. — 1973. — № 10. — P. 1–9.
52. *Jacoby, J., Chestnut, R. W.* Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York, 1978.
53. *Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G.* Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study // *Journal of Academy of Marketing Science*. — 2014. — № 42 (4). — P. 430–451.
54. *Levitt, T.* Marketing Success through Differentiation — of Anything // Graduate School of Business Administration, Harvard University. — 1980. — P. 83–91.
55. *Liesse, J.* Brands in Trouble // *Advertising Age*. — 2011. — Dec. — P. 16.
56. *Mahboubbeh, K., Kiyana, Z., Sarah, A., Somayeh, A.* Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior : case study // *Procedia Computer Science*. — 2011. — № 3. — P. 57–63.
57. *Oliver, R.* Satisfaction: behavioral perspective on consumer. — New York, 1997.
58. *Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.* SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. — 1988. — Jan. — P. 12–40.
59. *Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J.* Strategic brand concept-image management // *Journal of Marketing*. — 1986. — P. 135–145.
60. *Pessemier, E.* Experimental method for estimating demand // *Journal of Business*. — 1960. — № 33 (4). — P. 373–383.
61. *Sharp, B.* In Australia New Zealand Marketing Educators Conference // Department of Marketing, Monash University. — 1997. — P. 1283–1293.
62. *Shaw, R., Stone, M.* Database Marketing. — London, 1988.
63. *Wilton, P.* Building Customer Franchise // *Paradigm for Customer Partnering*. — 1988. — № 1. — P. 72–81.

### Bibliographic list

1. Andreev, A. G. Loyal consumer the basis of long-term competitive advantage of company // Marketing and marketing research. — 2003. — № 2. — P. 15–20.
2. Balashov, K. Building customer loyalty // Marketing. — 2012. — № 2 (93). — P. 78–90.
3. Gossen, G. G. Development of laws of human communication and following the rules of human activity [Electronic resource. — Mode of access : [http://society.polbu.ru/rozmainsky\\_econanalysis/ch34\\_i.html](http://society.polbu.ru/rozmainsky_econanalysis/ch34_i.html).
4. Groshev, I. V., Krasnoslobodtsev, A. A. Consumer loyalty to brands: formation, development and capitalization // Society and economy. — 2014. — № 10. — P. 172–183.
5. Groshev, I. V., Krasnoslobodtsev, A. A. Emotional forces of brand choice motive in prism of consumer behavior // Marketing in Russia and abroad. — 2012. — № 4 (90). — P. 13–28.
6. Jobber, D. Principles and practice of marketing. — M. : Williams, 2000.
7. Dearlove, D. Selected business concepts. Theories that changed the world. — M. : Olymp-Business, 2007.
8. Dymshits, N. H. Consumer loyalty: mechanisms of repeated purchase. — M. : Vershina, 2007.
9. Zakharova, T. A., Kutlaliyev, A. H. Method of joint analysis as tool for studying consumer preferences. — 2009. — № 28. — P. 5–28.
10. Zvereva, A. V. Approaches to increasing the consumer value of IT-services on the example of cloud services of system integration // Management of economic systems. — 2014. — № 5 (65).
11. History of economic studies : manual / V. S. Avtonomov, O. I. Ananin, N. A. Makasheva. — M. : INFRA-M, 2000.
12. Kotler, F., Kartajaya, H., Setiawan, A. Marketing 3.0. From products to consumers and further — to the human soul. — M. : Eksmo, 2011.
13. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Fundamentals of marketing. — 2nd ed. — M. : SPb. : K. : Williams, 2002.
14. Krevens, D. V. Strategic marketing. — 6th ed. — M., 2003.
15. Molino, P. CRM Technologies. Exploiting CRM. — M., 2004.
16. Lamben, Zh.-Zh. Market-oriented management. — SPb. : Piter, 2005.
17. Pisareva, E. V., Sergienko, E. S. Basic managerial principles of forming consumer loyalty to brands of regional companies. — 2018. — № 3. — Vol. 6. — P. 40–44.
18. Polonsky, S. Yu. Strategic management of corporation's profitable growth taking into account the dynamics of consumer value : diss. of PhD. — SPb., 2007.
19. Porter, M. Competitive strategy: methodology for analyzing industries and competitors. — 2nd ed. — M., 2006.
20. Building a value chain. — M., 2007.
21. Problem of value in philosophy / ed. by A. G. Kharcheva. — M., 1966.
22. Reicheld, F., Teal, T. Driving forces of economic growth, profit and lasting value. — M., 2008.
23. Slivotsky, A., Morrison, D. Marketing with the speed of thought. — M., 2003.
24. Sologub, E. V. Essence and structure of consumer value // Economics and entrepreneurship. — 2019. — № 4 (105). — P. 67–70.
25. Starov, S. A. Brand loyalty: classification, evaluation methods and a program for formation of brand commitment // Bulletin of Saint Petersburg University. — 2007. — Ser. 8. — Issue 2. — P. 112–133.
26. Sysoeva, S., Neiman, A. You won't be too nice or what is customer loyalty // Marketer. — 2014. — № 2. — P. 32–35.
27. Terekhova, G. I. Application of consumer value index in formation of marketing evaluation of goods. — 2011. — № 9. — P. 204–206.

28. Fedko, V. P., Chikatueva, L. A., Tretyakova, N. V., Ivashchenko, S. A. Marketing : textbook. — 2nd ed. — M., 2012.
29. Tsysar, A. V. Loyalty of customers: basic definitions, measurement methods, management methods // Marketing and marketing research. — 2002. — № 5. — P. 56–57.
30. Chkalova, O. V., Lunev, V. V. Genesis of customer-oriented approach in Russia and abroad // Bulletin of Sam GUPS. — № 2 (24). — 2014. — P. 143–147.
31. Shakhovskaya, L. S., Arakelova, I. V. Loyalty as a basis for forming partnership relations in small business // Effective approaches to entrepreneurship [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/66>.
32. Shevchenko, E. A. Tools for assessing the value of complex customized offer in strategic management of organization : diss. of PhD. — Novosibirsk, 2014.
33. Shirochenskaya, I. P. Basic concepts and methods of measuring loyalty // Marketing in Russia and abroad. — 2004. — № 2. — P. 15–19.
34. Shchegolev, V. V. Methods of assessing the consumer value of industrial products // Scientific and technical vedomosti SPbGPU. — 2010. — № 3 (99). — P. 197–201.
35. Yudin, O. I., Yuldasheva, O. U. Modeling of chain for creating consumer value. — 2012. — № 1. — P. 218–222.
36. Yuldasheva, O. U., Nikiforova, S. V., Polonsky, S. Yu. Methodology of business organization based on chain of consumer value creation. On the example of construction corporation // Vesnik SPbU. — 2007. — № 2. — P. 32–48.
37. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. — Cambridge, 1991.
38. Brock, S. J., Colgate, M. Customer value creation: practical framework // Journal of Marketing Theory and Practice. — 2007. — № 15 (1). — P. 7–23.
39. Cunningham, R. M. Brand Loyalty — What, Where, How Much? // Harvard Business Review. — 1956. — Vol. 34. — Jan/Feb. — P. 116–128.
40. Definition of Marketing — American Marketing Association [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing>.
41. De Fillippi, R., Roser, T. Aligning the co-creation project portfolio with company strategy // Strategy & Leadership. — 2014. — № 42 (1). — P. 30–36.
42. Dick, A. S., Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // Journal of Academy of Marketing Science. — 1994. — Vol. 22. — № 2. — P. 99–114.
43. Enis, D., Paul, P. Marketing management. — New York, 1970.
44. Gallarza, G. M., 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. — P. 179–191.
45. Guest, L. Brand loyalty-twelve years later // Journal of Applied Psychology. — 1955. — № 39 (6).
46. Hammond, K., East, R., Ehrenberg, A. Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. — London, 1996.
47. Hawkes, P. Building brand loyalty and commitment // Journal of Brand Management. — 1994. — № 1 (6). — P. 337–347.
48. Hayes, B. E. The true test of loyalty // Quality Progress. — 2008. — № 41 (6). — P. 20–26.
49. Hofmeyr, J., Rice, B. Commitment-led marketing: key to brand profits is in customer's mind. — New Jersey, 2000.
50. Holbrook, M. B. Consumer value: framework for analysis and research. — London : Routledge, 1999.
51. Jacoby, J., Kyner, D. Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior // Journal of Marketing Research. — 1973. — № 10. — P. 1–9.
52. Jacoby, J., Chestnut, R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York, 1978.
53. Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. Assessing the

value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study // *Journal of Academy of Marketing Science*. — 2014. — № 42 (4). — P. 430–451

54. *Levitt, T.* Marketing Success through Differentiation — of Anything // Graduate School of Business Administration, Harvard University. — 1980. — P. 83–91.

55. *Liesse, J.* Brands in Trouble // *Advertising Age*. — 2011. — Dec. — P. 16.

56. *Mahboubbeh, K., Kiyana, Z., Sarah, A., Somayeh, A.* Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior: Case study // *Procedia Computer Science*. — 2011. — № 3. — P. 57–63.

57. *Oliver, R.* Satisfaction: behavioral perspective on consumer. — New York, 1997.

58. *Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.* SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. — 1988. — Jan. — P. 12–40.

59. *Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J.* Strategic brand concept-image management // *Journal of Marketing*. — 1986. — P. 135–145.

60. *Pessemier, E.* Experimental method for estimating demand // *Journal of Business*. — 1960. — № 33 (4). — P. 373–383.

61. *Sharp, B.* In Australia New Zealand Marketing Educators Conference // Department of Marketing, Monash University. — 1997. — P. 1283–1293.

62. *Shaw, R., Stone, M.* Database Marketing. — London, 1988.

63. *Wilton, P.* Building Customer Franchise // *Paradigm for Customer Partnering*. — 1988. — № 1. — P. 72–81.