

Ирина М. Романова, Елена В. Носкова
**ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ, ФОРМИРУЕМЫХ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ**

В статье предложена методика количественной оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов. Разработана классификация выгод и затрат на таких предприятиях по группам, определен перечень показателей в рамках групп и алгоритм их оценки. Рассчитаны коэффициенты потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов. Определены разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми выгодами, затратами и потребительской ценностью.

Ключевые слова: потребительская ценность; розничная торговля; дискаунтер; супермаркет; магазин шаговой доступности.

Форм. 1. Табл. 7. Лит. 14.

Ирина М. Романова, Елена В. Носкова,
**ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ, ЩО
ФОРМУЮТЬСЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ**

У статті запропоновано методику кількісного оцінювання споживчих цінностей, що формуються підприємствами роздрібною торгівлі різних форматів. Розроблено класифікацію вигод і витрат на таких підприємствах за групами. Визначено перелік показників в рамках груп та алгоритм їх оцінювання. Розраховано коефіцієнти споживчих цінностей, що формуються підприємствами роздрібною торгівлі різних форматів. Визначено розриви між сприймаємими та очікуваними вигодами, витратами і споживчою цінністю.

Ключові слова: споживча цінність; роздрібна торгівля; дискаунтер; супермаркет; магазин крокової доступності.

Irina M. Romanova¹, Elena V. Noskova²
**ASSESSMENT OF CONSUMER VALUES FORMED
BY RETAIL ENTERPRISES OF FOOD SPECIALIZATION**

The paper offers a methodology for quantitative assessment of consumer values formed by retail enterprises of different formats. Classification of benefits and expenses formed by retail enterprises of different formats by groups is developed, the list of indicators within groups is defined, and the algorithm for their assessment is suggested. Coefficients of consumer values, formed by retailers of different sizes are calculated. Gaps between perceived and expected benefits, costs and customer value are determined.

Keywords: consumer value; retail trade; discounter; supermarket; corner shop.

Постановка проблемы. В условиях постиндустриальной экономики усиливается роль ценностно-ориентированного подхода к развитию бизнеса, обосновывается существование взаимосвязи между динамикой структуры потребительской ценности и структурой бизнеса. В научном экспертном поле обсуждаются подходы к определению концепта потребительской ценности, вскрываются проблемы ее исследования и измерения. Анализ теории и мето-

¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

² Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

дологии оценки потребительской ценности показал, что малоизученными остаются методическое обеспечение исследования и количественная оценка потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов, отсутствует единый подход к определению структурных элементов выгод и затрат потребителей.

Анализ последних публикаций. Вопросы понимания и определения сущности потребительской ценности, ее экономической природы, механизмы формирования рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных ученых. П. Каллен [1], К. Менгер [2], М. Роквич [11], Дж. Шец [12], под потребительской ценностью рассматривают наибольшую пользу от потребления определенного товара. А. Парасураман [10] и А. Сливотский [14] отмечают, что потребительская ценность отражается в цене, за которую потребитель готов приобрести определенный товар. На наш взгляд, такие подходы являются узкими, поскольку потребительская ценность становится предметом анализа либо с позиции выгод, либо с позиции затрат. Более распространен подход, при котором потребительская ценность анализируется с разных сторон, учитывая в совокупности и выгоды, и затраты (Б. Бусака [4], Дж. Лапиер [6], О. Морисон [9], С. Слатер [13], О. Юлдашева [3]). В этом случае дискуссионным остается определение структуры потребительских выгод и затрат. К. Монро [8] выгоды потребителей делит на функциональные и эмоциональные. Н. Капон [5] потребительские выгоды классифицирует на функциональные (отражающие базовые ожидания потребителей), психологические (удовлетворение потребностей в уважении, статусе, принадлежности к группе и проч.) и экономические (финансовые характеристики покупки, в т.ч. цена, кредитование и проч.). К. Ловелок и Дж. Виц [7] отмечают, что потребители рассчитывают получить выгоды, ожидаемая ценность которых превысит затраты на получение, при этом затраты делят на материальные и нематериальные (затраты времени, физические, психологические и проч.)

Анализ научной литературы по оценке потребительских ценностей показал, что слабоизученными остаются вопросы измерения выгод и затрат потребителей, особенно нематериальных. Более того, эти проблемы не решаются в разрезе предприятий розничной торговли разных форматов (дискаунтеров, супермаркетов, магазинов шаговой доступности и проч.). Данное исследование нацелено на решение вышеобозначенных проблем.

Цель исследования – разработка и апробация методики количественной оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов (дискаунтер, супермаркет, магазин шаговой доступности) в городах с численностью населения до 1 млн человек.

Основные результаты исследования. В рамках настоящего исследования разрабатывается методика оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов. Методика включает алгоритм проведения исследования, постановку проблемы, формирование гипотез исследования, классификацию выгод и затрат, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов, показатели для расчета коэффициента ожидаемой и воспринимаемой потребительской ценности.

1. Постановка проблемы:

- проблема, требующая решения – повышение потребительской ценности, формируемой предприятиями розничной торговли разных форматов;
- проблема, требующая исследования – определить и оценить потребительскую ценность, формируемую предприятиями розничной торговли разных форматов через выгоды (функциональные, финансовые и эмоциональные) и затраты (финансовые, временные, физические и эмоциональные).

2. Формирование основных гипотез исследования:

H1: перечень и структура выгод, формируемых предприятиями розничной торговли, зависят от формата предприятия.

H2: перечень и структура затрат потребителей зависит от формата предприятия розничной торговли.

H3: более высокий уровень эмоциональных выгод ожидают клиенты формата «супермаркет».

H4: более высокий уровень финансовых выгод ожидают клиенты формата «дискаунтер».

3. Определение вида исследовательского проекта. Это разведочное исследование – с помощью определённых эмпирических методов подтверждаются (опровергаются) выдвинутые гипотезы.

4. Расчет коэффициента потребительской ценности осуществляется по формуле:

$$CV = \frac{F_B + C_B + E_B}{C_C + T_C + M_C + E_C}, \quad (1)$$

где CV – потребительская ценность; F_B – функциональные выгоды; C_B – финансовые выгоды; E_B – эмоциональные выгоды; C_C – финансовые затраты; T_C – временные затраты; M_C – физические затраты; E_C – эмоциональные затраты.

В рамках данного исследования:

- под функциональными выгодами предлагаем понимать широкий и глубокий ассортимент; широкий выбор товаров собственного производства; высокое качество товаров; удобное месторасположение магазина; удобную планировку торгового зала; широкие проходы между стеллажами; понятную систему навигации в торговом зале; высокую информативность ценников; удачную выкладку товаров; удобный график работы магазина; высокую скорость обслуживания в торговом зале; высокую скорость обслуживания на кассе; высокую компетентность обслуживающего персонала; наличие и высокую скорость упаковки товаров на кассе; хорошую представленность банкоматов; удобную парковку;

- финансовые выгоды: низкий уровень цен; дисконтные программы;
- эмоциональные выгоды: наличие уникальных товаров в ассортименте; комфортная атмосфера в торговом зале; доброжелательность персонала; чистота в торговом зале.

Затраты рассматриваются в следующем разрезе:

- финансовые: высокий уровень цен; покупка ненужных товаров;
- временные: высокие затраты на поиск товара; высокие затраты на обслуживание на кассе; затраты времени на дорогу к магазину;

- физические: уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала; уровень дискомфорта от неудобных тележек и корзин; уровень дискомфорта от удаленности парковки;
- эмоциональные: неприятные ощущения в процессе покупки; высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала.

Выгоды потребителей оценивались респондентами в процессе опроса по шкале от 1 до 5 баллов с точки зрения важности (ожидаемая выгода) и удовлетворенности (воспринимаемая выгода). Причем при оценке выгод 5 баллов присваивалось наиболее важному показателю. Затраты также оценивались с точки зрения важности (ожидаемые затраты) и удовлетворенности (воспринимаемые затраты). Поскольку затраты являются негативным показателем, уменьшающим потребительскую ценность, при оценке затрат 5 баллов присваивалось затратам с наибольшим значением.

На основе разработанной методики авторами проведен анкетный опрос потребителей услуг предприятий розничной торговли разных форматов (дискаунтер, супермаркет, магазин шаговой доступности), результаты которого позволили оценить выгоды, формируемые предприятиями розничной торговли разных форматов (табл. 1–3). Оценка ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей по формату «дискаунтер» (табл. 1) показала, что наибольшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами потребителей наблюдаются в разрезе эмоциональных выгод (0,9 балла), на втором месте — разрывы по финансовым выгодам (0,6 балла), наименьшие разрывы зафиксированы по функциональным выгодам (0,4 балла).

По формату «дискаунтер» наименьшая удовлетворенность потребителей (среди функциональных выгод) отмечается по таким показателям, как высокая скорость обслуживания на кассе, высокая информативность ценников, высокая скорость обслуживания в торговом зале, высокая компетентность обслуживающего персонала, наличие и высокая скорость упаковки товаров на кассе. Наименьшая удовлетворенность потребителей (среди эмоциональных выгод) наблюдается по показателям: высокий уровень чистоты в торговом зале, комфортная атмосфера и доброжелательность персонала. Предприятиям розничной торговли данного формата, в первую очередь, необходимо направить усилия на преодоление разрывов по эмоциональным выгодам, поскольку в настоящее время происходит смещение фокусов развития розничной торговли в сторону нематериальных ресурсов торговли. Такая тенденция обусловлена появлением моделей ведения бизнеса, в основе которых — создание новых потребительских ценностей на основе использования нематериальных ресурсов.

Результаты оценки выгод потребителей, формируемых предприятиями розничной торговли формата «супермаркет», свидетельствуют о том, что тенденции, характерные для дискаунтеров, не типичны для супермаркетов (табл. 2).

По формату «супермаркет» наименьшая удовлетворенность потребителей отмечается по блоку «финансовые выгоды». Возможно, это объясняется более высоким уровнем цен на товары, предлагаемыми супермаркетами по сравне-

нию с дискаунтерами. Причем разрывы по эмоциональным выгодам, по сравнению с «дискаунтерами», намного меньше, что, на наш взгляд, обусловлено более комфортным для потребителя форматом.

Таблица 1. Сравнительные оценки ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей по формату «дискаунтер», баллы, авторская разработка

Показатель	Ожидаемая выгода	Воспринимаемая выгода	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды
Функциональные выгоды			
Широкий и глубокий ассортимент (много видов, разновидностей, торговых марок товаров)	4,5	4,3	-0,2
Широкий выбор товаров собственного производства	3,8	3,7	-0,1
Высокое качество товаров	4,0	3,8	-0,2
Удобное месторасположение магазина	4,0	3,7	-0,3
Удобная планировка торгового зала	3,9	3,9	0,0
Широкие проходы между стеллажами	4,0	3,9	-0,1
Понятная система навигации в торговом зале	4,0	3,6	-0,4
Высокая информативность ценников	4,8	3,7	-1,1
Удачная выкладка товаров	4,1	3,8	-0,3
Удобный график работы магазина	4,4	4,1	-0,3
Высокая скорость обслуживания в торговом зале	4,3	3,5	-0,8
Высокая скорость обслуживания на кассе	4,8	3,2	-1,6
Высокая компетентность обслуживающего персонала	4,2	3,5	-0,7
Наличие и высокая скорость упаковки товаров на кассе	3,0	2,3	-0,7
Хорошая представленность банкоматов	4,3	4,1	-0,2
Удобная парковка	4,0	3,9	-0,1
Финансовые выгоды			
Низкий уровень цен	4,86	4,3	-0,5
Выгодные дисконтные программы	4,0	3,4	-0,6
Эмоциональные выгоды			
Наличие уникальных товаров в ассортименте	3,8	2,7	-1,1
Комфортная атмосфера в торговом зале (наличие кондиционера, ненавязчивая музыка, приятные запахи и проч.)	4,0	3,3	-0,7
Доброжелательность персонала	4,3	3,6	-0,7
Высокий уровень чистоты в торговом зале (прилавки, тележки, стеллажи)	4,2	3,3	-0,9
Средний балл	4,1	3,6	-0,5

Наибольшие разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми выгодами потребителей в разрезе функциональных выгод отмечаются по таким показателям, как высокая скорость обслуживания на кассе, широкий и глубокий ассортимент, удобное месторасположение магазина, удобная планировка торгового зала. Наименьшая удовлетворенность потребителей по эмоциональным выгодам отмечается по показателю «доброжелательность персонала». На наш взгляд, целевая аудитория супермаркетов при более высоком

уровне цен на товары хотела бы получить более высокий уровень обслуживания, в т.ч. и доброжелательное отношение.

Таблица 2. Сравнительные оценки ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей по формату «супермаркет», баллы, авторская разработка

Показатель	Ожидаемая выгода	Воспринимаемая выгода	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды
Функциональные выгоды			
Широкий и глубокий ассортимент (много видов, разновидностей, торговых марок товаров)	4,8	4,0	-0,8
Широкий выбор товаров собственного производства	4,0	4,0	0,0
Высокое качество товаров	4,8	4,3	-0,5
Удобное месторасположение магазина	4,7	3,9	-0,8
Удобная планировка торгового зала	4,9	4,1	-0,8
Широкие проходы между стеллажами	4,0	3,6	-0,4
Понятная система навигации в торговом зале	4,0	3,5	-0,5
Высокая информативность ценников	4,3	3,9	0,4
Удачная выкладка товаров	4,5	4,2	-0,3
Удобный график работы магазина	4,6	4,5	-0,1
Высокая скорость обслуживания в торговом зале	4,5	3,9	-0,6
Высокая скорость обслуживания на кассе	4,8	3,9	-0,9
Высокая компетентность обслуживающего персонала	4,4	3,7	-0,7
Наличие и высокая скорость упаковки товаров на кассе	4,5	3,8	-0,7
Хорошая представленность банкоматов	4,3	4,3	0,0
Удобная парковка	4,0	3,8	-0,2
Финансовые выгоды			
Низкий уровень цен	4,6	2,8	-1,8
Выгодные дисконтные программы	3,8	3,2	-0,6
Эмоциональные выгоды			
Наличие уникальных товаров в ассортименте	4,0	3,7	-0,3
Комфортная атмосфера в торговом зале (наличие кондиционера, ненавязчивая музыка, приятные запахи и проч.)	4,4	4,1	-0,3
Доброжелательность персонала	4,5	3,8	-0,7
Высокий уровень чистоты в торговом зале (прилавки, тележки, стеллажи)	4,4	4,2	-0,2
Средний балл	4,4	3,9	-0,5

Анализ ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей, формируемых предприятиями розничной торговли формата «магазин шаговой доступности» показал, что по данному формату наблюдаются наибольшие разрывы по сравнению с другими форматами, как в разрезе материальных, так и в разрезе эмоциональных и функциональных выгод (табл. 3).

Наименьшая удовлетворенность потребителей по формату «магазин шаговой доступности» отмечается по блоку финансовые выгоды (разрыв – 1,9 балла), на втором месте блок – эмоциональные выгоды (разрыв – 1,8 балла), на третьем месте – функциональные выгоды (1,2 балла). Среди

показателей с самой низкой удовлетворённостью потребителей – высокая информативность ценников, низкий уровень цен, наличие уникальных товаров в ассортименте, высокое качество товаров, комфортная атмосфера и высокий уровень чистоты оборудования. На наш взгляд, такая ситуация объясняется особенностями формата.

Таблица 3. Сравнительные оценки ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей по формату «магазин шаговой доступности», баллы,
авторская разработка

Показатель	Ожидаемая выгода	Воспринимаемая выгода	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды
Функциональные выгоды			
Широкий и глубокий ассортимент (много видов, разновидностей, торговых марок товаров)	3,0	2,2	-0,8
Широкий выбор товаров собственного производства	3,2	1,6	-1,6
Высокое качество товаров	4,5	2,7	-1,8
Удобное месторасположение магазина	4,8	4,1	-0,7
Удобная планировка торгового зала	4,0	3,4	-0,6
Широкие проходы между стеллажами	3,9	2,4	-1,5
Понятная система навигации в торговом зале	3,6	2,9	-1,7
Высокая информативность ценников	4,5	2,2	-2,3
Удачная выкладка товаров	4,0	2,3	-1,7
Удобный график работы магазина	4,4	3,2	-1,2
Высокая скорость обслуживания в торговом зале	4,0	2,7	-1,3
Высокая скорость обслуживания на кассе	4,8	3,1	-1,7
Высокая компетентность обслуживающего персонала	4,0	3,0	-1,0
Наличие и высокая скорость упаковки товаров на кассе	3,5	3,2	-0,3
Финансовые выгоды			
Низкий уровень цен	4,7	2,8	-1,9
Эмоциональные выгоды			
Наличие уникальных товаров в ассортименте	3,5	1,6	-1,9
Комфортная атмосфера в торговом зале (наличие кондиционера, ненавязчивая музыка, приятные запахи и проч.)	3,8	2,0	-1,8
Доброжелательность персонала	4,5	3,0	-1,5
Высокий уровень чистоты в торговом зале (прилавки, тележки, стеллажи)	4,2	2,4	-1,8
Средний балл	4,0	2,7	-1,3

Таким образом, на основе сравнительного анализа ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей, формируемых предприятиями разных форматов, подтверждены выдвинутые в ходе исследования гипотезы о том, что перечень и структура выгод, формируемых предприятиями розничной торговли, зависят от конкретного формата; более высокую долю эмоциональных выгод ожидают клиенты супермаркетов; более высокие финансовые выгоды ожидают клиенты дискаунтеров. Стоит отметить, что наибольшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми функциональными, финансовыми и эмо-

циональными выгодами наблюдаются по формату «магазин шаговой доступности». На наш взгляд, такая ситуация объясняется особенностями целевой аудитории такого формата магазинов. В ходе исследования установлено, что целевую аудиторию магазинов шаговой доступности составляют лица в возрасте старше 60 лет.

Важным показателем для расчета коэффициента потребительской ценности является уровень затрат потребителей. В рамках настоящего исследования затраты анализировались в разрезе финансовых, временных, физических и эмоциональных затрат (табл. 4–6).

Стоит отметить, что по формату «дискаунтер» отклонения воспринимаемых затрат от ожидаемых в разрезе различных видов затрат примерно на одном уровне, за исключением эмоциональных затрат (табл. 4).

Таблица 4. Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «дискаунтер», баллы, авторская разработка

Показатели	Ожидаемые затраты	Воспринимаемые затраты	Отклонение воспринимаемых от ожидаемых затрат
Финансовые затраты			
Высокий уровень цен	1,5	1,9	-0,4
Высокие затраты на покупку ненужных товаров (благодаря «хитростям» продавцов, например, выкладка товара в прикассовой зоне)	2,2	2,6	-0,4
Временные затраты			
Высокие затраты на поиск товара	1,9	2,4	-0,5
Высокие затраты на обслуживание на кассе	2,1	2,9	-0,8
Затраты времени на дорогу к магазину	2,6	2,4	-0,2
Физические затраты			
Высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала	1,7	2,2	-0,5
Высокий уровень дискомфорта от неудобных тележек и корзинок	1,7	2,0	-0,3
Высокий уровень дискомфорта от удаленности парковки	1,7	1,9	-0,2
Эмоциональные затраты			
Высокий уровень неприятных ощущений в процессе покупки (от плохого освещения, неприятных запахов)	1,8	2,2	-0,4
Высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала	1,9	2,7	-0,8
Средний балл	1,9	2,3	-0,4

Стоит отметить, что наибольшие разрывы наблюдаются по таким показателям, как высокие затраты на поиск товара, высокие затраты на обслуживание на кассе (временные), высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала (физические затраты), высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала (эмоциональные затраты). Данная ситуация с высоким уровнем определенных затрат во многом объясняется особенностями формата торгового предприятия (дис-

каунтера). Разрывы в восприятии затрат являются следствием завышенных ожиданий клиентов дискаунтеров.

По формату «супермаркет» разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами выше, чем по дискаунтерам. Стоит отметить, что наибольшие разрывы отмечаются по показателям высокий уровень цен (1,3 балла), высокие затраты на обслуживание на кассе (0,9), высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала (0,8) (табл. 5). Высокие разрывы по последним показателям недопустимы для данного формата.

Таблица 5. Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «супермаркет», баллы, авторская разработка

Показатели	Ожидаемые затраты	Воспринимаемые затраты	Отклонение воспринимаемых от ожидаемых затрат
Финансовые затраты			
Высокий уровень цен	2,2	3,5	-1,3
Высокие затраты на покупку ненужных товаров (благодаря «хитростям» продавцов, например, выкладка товара в прикассовой зоне)	2,2	2,8	-0,6
Временные затраты			
Высокие затраты на поиск товара	1,8	2,4	-0,6
Высокие затраты на обслуживание на кассе	1,9	2,8	-0,9
Затраты времени на дорогу к магазину	2,1	2,6	-0,5
Физические затраты			
Высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала	1,6	2,4	-0,8
Высокий уровень дискомфорта от неудобных тележек и корзинок	1,7	1,8	-0,1
Высокий уровень дискомфорта от удаленности парковки	1,7	1,5	-0,2
Эмоциональные затраты			
Высокий уровень неприятных ощущений в процессе покупки (от плохого освещения, неприятных запахов)	1,8	2,1	-0,3
Высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала	1,9	2,2	-0,3
Средний балл	1,9	2,4	-0,5

Анализ затрат потребителей по формату «магазин шаговой доступности» показал в среднем более высокие разрывы в ожидаемых и воспринимаемых затратах потребителей, чем в дискаунтерах, но более низкие разрывы, чем в супермаркетах в разрезе финансовых и временных затрат. Физические и эмоциональные затраты (как ожидаемые, так и воспринимаемые) по данному формату самые высокие среди всех анализируемых форматов, что может привести к снижению лояльности потребителей услуг магазинов данного формата и их переключению на другие форматы (табл. 6).

Проведенный анализ подтвердил выдвинутую гипотезу о том, что перечень и структура затрат потребителей зависят от формата предприятия розничной торговли. Проведенные исследования и оценка потребителями выгод

и затрат позволили рассчитать коэффициенты потребительской ценности, формируемой предприятиями розничной торговли разных форматов (табл. 7).

Таблица 6. Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «магазин шаговой доступности», баллы, авторская разработка

Показатели	Ожидаемые затраты	Воспринимаемые затраты	Отклонение воспринимаемых от ожидаемых затрат
Финансовые затраты			
Высокий уровень цен	1,9	2,5	-0,6
Высокие затраты на покупку ненужных товаров (благодаря «хитростям» продавцов, например, выкладка товара в прикассовой зоне)	1,2	2,2	-1,0
Временные затраты			
Высокие затраты на поиск товара	1,5	1,7	-0,2
Высокие затраты на обслуживание на кассе	2,0	2,7	-0,7
Затраты времени на дорогу к магазину	1,2	1,5	-0,3
Физические затраты			
Высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала	2,1	2,6	-0,5
Эмоциональные затраты			
Высокий уровень неприятных ощущений в процессе покупки (от плохого освещения, неприятных запахов)	2,2	2,9	-0,7
Высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала	1,9	3,0	-1,1
Средний балл	1,9	2,2	-0,3

Таблица 7. Расчет коэффициента потребительской ценности в разрезе разных форматов предприятий розничной торговли, авторская разработка

Показатель	Выгоды, средний балл	Затраты, средний балл	Коэффициент потребительской ценности
Расчетные значения			
Дискаунтеры			
Ожидаемое значение	4,1	1,9	2,2
Воспринимаемое значение	3,6	2,3	1,6
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	-0,5	-0,4	-0,6
Супермаркет			
Ожидаемое значение	4,4	1,9	2,3
Воспринимаемое значение	3,9	2,4	1,6
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	-0,5	-0,5	-0,7
Магазин шаговой доступности			
Ожидаемое значение	4,0	1,9	2,1
Воспринимаемое значение	2,7	2,2	1,2
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	-1,3	-0,3	-0,9

Установлено, що найбільші разрывы между ожидаемым и воспринимаемым значениями потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов, наблюдаются по формату «магазин шаговой доступности» (0,9 балла). Наибольшая удовлетворенность потребителей отмечается по формату «дискаунтер» – разрыв между ожидаемым и воспринимаемым значением потребительской ценности составляет 0,6 балла. В ходе исследования установлено, что наибольшую потребительскую ценность, формируемую предприятиями розничной торговли, потребители ожидают от формата «супермаркет» (2,3 балла). Однако, воспринимаемое значение потребительской ценности по всем форматам значительно ниже. Такая ситуация свидетельствует о неудовлетворенности потребителей как по формируемым предприятиями розничной торговли выгодам, так и по понесенным затратам. Рекомендации операторам рынка по повышению потребительской ценности, формируемой предприятиями розничной торговли, должны коррелировать с изменением неудовлетворенности потребителей по конкретным позициям (выгодам и затратам) в разрезе определенных форматов.

Выводы. В рамках настоящего исследования:

1. Разработана и апробирована методика количественной оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов (дискаунтер, супермаркет, магазин шаговой доступности) в городах с численностью населения до 1 млн человек.

2. Предложена классификация выгод, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов по группам, определен перечень показателей в рамках групп, а также определен алгоритм их оценки:

- функциональные выгоды (широкий и глубокий ассортимент; широкий выбор товаров собственного производства; высокое качество товаров; удобное месторасположение магазина; удобная планировка торгового зала; широкие проходы между стеллажами; понятная система навигации в торговом зале; высокая информативность ценников; удачная выкладка товаров; удобный график работы магазина; высокая скорость обслуживания в торговом зале; высокая скорость обслуживания на кассе; высокая компетентность обслуживающего персонала; наличие и высокая скорость упаковки товаров на кассе; хорошая представленность банкоматов; удобная парковка);

- финансовые выгоды (низкий уровень цен; выгодные дисконтные программы);

- эмоциональные выгоды (наличие уникальных товаров в ассортименте; комфортная атмосфера в торговом зале; доброжелательность персонала; высокий уровень чистоты оборудования в торговом зале).

3. Предложена классификация затрат потребителей и определен алгоритм их оценки:

- финансовые затраты (высокий уровень цен; высокие затраты на покупку ненужных товаров);

- затрат времени (высокие затраты на поиск товара; высокие затраты на обслуживание на кассе; затраты времени на дорогу к магазину);

- физические затраты (высокий уровень дискомфорта от неудобной планировки торгового зала; высокий уровень дискомфорта от неудобных тележек и корзинок; высокий уровень дискомфорта от удаленности парковки);

- эмоциональные затраты (высокий уровень неприятных ощущений в процессе покупки; высокий уровень негативных эмоций от некомпетентного и недоброжелательного персонала).

4. Проведено исследование потребительской ценности, формируемой предприятиями розничной торговли различных форматов, получены количественные оценки коэффициента потребительской ценности, определены разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми выгодами, затратами и потребительской ценностью.

1. *Каллен П., Ньюмен Э.* Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

Kallen P., Niunen E. Roznichnaia trgovlia: organizatciia i upravlenie / Per. s angl. pod red. Iu. Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2005. – 416 s.

2. *Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф.* Австрийская школа в политической экономии / Пер. с немец. под ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1992. – 279 с.

Menger K., Bem-Baverk E., Vizer F. Avstriiskaia shkola v politicheskoi ekonomii / Per. s nemetc. pod red. V.S. Avtonomova. – M.: Ekonomika, 1992. – 279 s.

3. *Юлдашева О.У.* Управление маркетингом в цепочке создания потребительской ценности. – СПб.: СПбГЭУ, 2012. – 693 с.

Iuldasheva O.U. Upravlenie marketingom v tsepochnke sozdaniia potrebitelskoi tcnnosti. – SPb.: SPbGEU, 2012. – 693 s.

4. *Busacca, B., Costabile, M., Ancarani, F.* (2008). Customer value metrics. Emerald: Superior Value for Customers. *Advances in Business Marketing and Purchases*, 14: 149–204.

5. *Capon, N., Hulbert, J.* (2001). *Marketing Management in the 21st. century.* Paperback. 637 p.

6. *Lapierre, J.* (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15: 122–145.

7. *Lovelock, C., Wirtz, J.* (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall. 648 p.

8. *Monroe, K.B.* (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions.* New York: McGraw-Hill. 688 p.

9. *Morrison, O., Huppertz, J.W.* (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of Services Marketing*, 24(3): 244–254.

10. *Parasuraman, A.* (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 154–161.

11. *Rokeach, M.* (1974). The Nature of Human Values. *Political Science Quarterly*, 89(2): 399–401.

12. *Sheth, J., Newman, B., Gross, B.* (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22: 159–170.

13. *Slater, S.F.* (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 162–167.

14. *Slywotzky, A.* (1995). *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition (Management of Innovation and Change).* Harvard Business Press. 336 p.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2016.