



**НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**

УДК 338

Дата поступления: 25.11.2021  
рецензирования: 14.02.2022  
принятия: 25.02.2022

**Оценка устойчивости потока ценностей конечного потребителя  
продукции и/или услуг**

**А.П. Тяпухин**

Оренбургский филиал Института экономики Уральского отделения Российской академии наук,  
г. Оренбург, Российская Федерация  
E-mail: aptyapuhin@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1819-5905>

**М.Ю. Коловертнова**

Оренбургский филиал Института экономики Уральского отделения Российской академии наук,  
г. Оренбург, Российская Федерация  
E-mail: mariakolov@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9111-7308>

**Аннотация:** Целью статьи является разработка подхода к оценке устойчивости потока ценностей конечного потребителя продукции и/или услуг как основы совершенствования системы управления корпоративной устойчивостью и устойчивым развитием экономических систем и процессов на основе исследования закономерностей поведения потребителей и принятия ими решения о покупке продукции и/или услуг. Гипотеза исследования основана на предположении, что устойчивое развитие экономики определяется устойчивостью предприятий, генерирующих потоки продукции и/или услуг, потребляемые конечными потребителями, ориентированными на получение потоков ценностей. Ценность, воспринимаемая конечными потребителями, оценивается их чувствами и впечатлениями от потребления продуктов и/или услуг и полученным при этом опытом и, кроме прочего, зависит от состояния данных потребителей. В качестве методов исследования выбраны терминологический анализ, методы группировок, типологии и классификации, а в качестве инструментов обоснования научной новизны исследования использованы бинарные матрицы, сформированные на основе качественных признаков объекта и их дихотомий. В статье получены следующие результаты, имеющие признаки научной новизны: авторские определения «ценность», «поток ценностей», «устойчивость ценности» и «устойчивость потока ценностей»; основные типы потребления продукции и/или услуг с позиции устойчивости; подход к оценке устойчивости состояний, чувств и впечатлений конечного потребителя как базы для обоснования рекомендаций по улучшению управления корпоративной устойчивостью и устойчивым развитием экономических систем и процессов.

**Ключевые слова:** устойчивость; оценка; поток ценностей; конечный потребитель; состояние; чувства; впечатления.

**Благодарности.** Данная статья подготовлена в соответствии с государственным заданием Министерства образования и науки Российской Федерации Институту экономики Уральского отделения Российской академии наук на 2022 год

**Цитирование.** Тяпухин А.П., Коловертнова М.Ю. Оценка устойчивости потока ценностей конечного потребителя продукции и/или услуг // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2022. Т. 13, № 1. С. 56–68. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2022-13-1-56-68>.

**Информация о конфликте интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Тяпухин А.П., Коловертнова М.Ю., 2022

*Алексей Петрович Тяпухин* – доктор экономических наук, профессор, директор Оренбургского филиала Института экономики Уральского отделения Российской академии наук, 460000, Российская Федерация, г. Оренбург, ул. Пионерская, 11.

*Мария Юрьевна Коловертнова* – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Оренбургского филиала Института экономики Уральского отделения Российской академии наук, 460000, Российская Федерация, г. Оренбург, ул. Пионерская, 11.

**SCIENTIFIC ARTICLE**

Submitted: 25.11.2021

Revised: 14.02.2022

Accepted: 25.02.2022

**Sustainability assessment of value flow of end consumer's products  
and/or services**

**A.P. Tyapukhin**

Orenburg Branch of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Orenburg, Russian Federation

E-mail: aptyapuhin@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1819-5905>

**M.Yu. Kolovertnova**

Orenburg Branch of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Orenburg, Russian Federation

E-mail: mariakolov@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9111-7308>

**Abstract:** The purpose of article is to develop an approach to sustainability assessment of value flow of end consumer's products and/or services as a basis for improving the management system of corporate sustainability and sustainable development of economic systems and processes based on the study of patterns of consumer behavior and their decision to purchase products and/ or services. The research hypothesis is based on the assumption that sustainable development of the economy is determined by the sustainability of enterprises generating flows of products and/or services consumed by end consumers focused on receiving value flows. Terminological analysis, methods of grouping, typology and classification chosen as research methods, and binary matrices formed on the basis of qualitative attributes of object and it dichotomies used as tools to substantiate the scientific novelty of the research. The following results are obtained in the article: the author's definitions of terms «value», «value flow», «value sustainability» and «value flow sustainability»; main consumption types of products and/or services from the perspective of sustainability; an approach to sustainability assessment of states, feelings and impressions of end consumer as basis for substantiating recommendations to improve the management of corporate sustainability and sustainable development of economic systems and processes.

**Key words:** sustainability; assessment; value flow; end consumer; state; feelings; impressions.

**Citation.** Tyapukhin A.P., Kolovertnova M.Yu. Sustainability assessment of value flow of end consumer's products and/or services. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2022, vol. 13, no. 1, pp. 56–68. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2022-13-1-56-68>. (In Russ.)

**Information on the conflict of interest:** authors declare no conflict of interest.

© Tyapukhin A.P., Kolovertnova M.Yu., 2022

*Alexey P. Tyapukhin* – Doctor of Economics, professor, head of the Orenburg Branch of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 11, Pionerskaya Street, Orenburg, 460000, Russian Federation.

*Maria Yu. Kolovertnova* – Candidate of Economics, senior researcher of the Orenburg Branch of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 11, Pionerskaya Street, Orenburg, 460000, Russian Federation.

**Введение**

Развитие мировой экономики сопровождается многими противоречивыми тенденциями, к числу которых относятся глобализация и персонализация. Первая тенденция связана с увеличением количества и качества международных контактов и соглашений, потоков продукции, услуг, информации, инвестиций, капитала и человеческих ресурсов, а также результатов инновационной деятельности. Вторая тенденция основана на «убеждении в том, что индивидуальный клиент является основной единицей анализа и действий» [1]. Эти две тенденции обостряют проблему эффективного взаимодействия укрупняющихся объединений предприятий и цепей поставок с конкретным потребителем, предъявляющим особые требования к продукции и/или услугам, распределенным во времени и пространстве. Кроме того, данные тенденции предполагают устойчивость и устойчивое развитие различ-

ных объектов управления [2]. Если проблема устойчивости и устойчивого развития предприятий и/или цепей поставок более-менее конкретизирована, то проблема устойчивости состояния и поведения, а также ценности конечного потребителя продукции и/или услуг (далее потребителя) как поглощающего звена цепи поставок по-прежнему нуждается в конкретизации. Одно из решений данной проблемы предлагается сторонниками концепции устойчивого маркетинга [3], ориентированной на достижение устойчивого потребления как социальной нормы [4]. Однако это решение противоречит традиционной концепции маркетинга, предусматривающей не только рост потребления [5], но и «создание, распространение, предоставление и обмен предложениями, которые имеют ценность для потребителей, покупателей, партнеров и общества в целом» [6]. Использование термина «ценность» означает, что она «очень индивидуальна для каждого потребителя» [7]. Ориентация ценности на индивидуального потребителя предполагает, что данная ценность является скоротечной и интересует его в конкретный момент времени. В реальности ценности распределены во времени и пространстве и представляют собой потоки, поступающие к потребителю в соответствии с его предпочтениями. Исходя из этого, можно сделать следующие выводы:

- устойчивость и устойчивое развитие могут быть достигнуты в условиях устойчивого потребления и, соответственно, производства;
- устойчивое потребление в условиях персонализации проблематично, поскольку «культурное стремление к «свободе» не будет удовлетворяться просто нормативными рамками, стремящимися структурировать действия потребителей» [8];
- устойчивое потребление не отрицает возможность предоставления ценности потребителю, однако при этом предполагает корректировку его содержания;
- ориентация устойчивого потребления на ценность и потоки ценностей потребителя требует уточнения и дополнения теории и методологии менеджмента (объект управления «устойчивость»), логистики (объект управления «поток») и маркетинга (объект управления «ценность»).

Таким образом, в ходе исследований предполагается решение следующих задач: уточнение и дополнение содержания терминов «ценность», «поток ценностей», и «устойчивость потока ценностей»; уточнение сущности термина «устойчивое потребление» за счет его ориентации на ценность потребителя; определение основных типов устойчивости состояния и впечатлений потребителя как основы выбора ценности.

### **Ход исследования**

С точки зрения маркетинга потребитель рассматривается как объект, испытывающий недостаточность в чем-либо: продуктах, услугах, деньгах, информации, обучении, обслуживании и др. Причем, испытываемая потребителем недостаточность может проявляться в формах «потребность» [9], «желание» [10] или «ценность» [11]. Поскольку «поведение потребителей трудно предсказать даже экспертам в этой области» [12], можно предположить, что перечисленные выше недостаточности оказывают влияние на его состояние и поведение; предопределяют восприятие потребителя в зависимости от его субъективности [13]; от сложности изделия [14]; от рыночной ситуации [15]; и от изменений, претерпеваемых со временем [16] и, кроме того, могут быть представлены в виде потоков.

Наиболее сложным видом недостаточности является ценность, поскольку она имеет несколько вариантов, распределенных и трансформирующихся во времени. Например, S. Potra, и M. Izvercian предложили «классификация четырех точек зрения потребительской ценности», включающую «желаемую ценность», «создание ценности», «присвоение ценности» и «воспринимаемую ценность» [17]. Оценка потребителем каждого из перечисленных выше видов ценности в процессе их трансформации «приводят к эмоциональным реакциям (установкам, субъективным реакциям), которые управляют поведением и заставляют потребителя действовать» [18]. V.R. Buzzotta, R.E. Lefton, M. Sherberg «предполагают, что каждый склонен быть дружелюбным или враждебным, доминирующим или покорным» [19]. Поэтому при оценке устойчивости того или иного вида ценности необходимо учитывать состояние потребителя, решения которого «настолько сложны в результате внешних воздействий, которые должны решаться в рамках внутренних предпочтений» [20].

Если ценность потребителя можно оценить в статике, то несколько распределенных во времени ценностей следует оценивать в динамике. Именно в этом случае можно вести речь об устойчивости не просто ценности, а потока ценностей [21]. Следует отметить, что данный термин охватывает не только фазу создания продукции и/или оказания услуги («носителей» ценностей), в которой может принимать участие их потребитель, но и фазы формирования и передачи информации о желаемой ценности, присвоения, а также её восприятия потребителем. Основываясь на последовательности

данных фаз, можно сделать вывод о том, что объектами потока ценностей являются: мысли, представления и умозаключения потребителя; информация о желаемой ценности, передаваемая потребителем поставщику; ресурсы, используемые для создания продукции и/или оказания услуги («носителей» ценностей); непосредственно продукция и/или услуги; и ощущения и впечатления, а также опыт от воспринятой потребителем ценности. Непосредственно к ценностям в данном случае относятся мысли, представления и умозаключения («желаемая ценность»), а также ощущения, впечатления и опыт («воспринимаемая ценность»). Создание ценности происходит при потреблении продукта и/или услуги (измерении их потребительских свойств) благодаря ощущениям и далее впечатлениям их потребителя [22]. Присвоение ценности (не продукта и/или услуги) заключается в невозможности передачи полученных ощущений и впечатлений, а также представлений, умозаключений и опыта другому потребителю, не имевшему контакта с данным продуктом и/или услугой.

Как показано ранее, термин «устойчивость» более полно соответствует термину «ценность», а вот для термина «поток ценностей» в большей степени подходит понятие «устойчивое развитие». Содержание понятия «устойчивость» предусматривает: акцент на экономическом, экологическом и социальном компонентах [2]. Устойчивость потока ценностей с точки зрения

(1) социального аспекта: касается не только потребителя, но и их группы, одновременно потребляющих продукцию и/или услуг, а также звеньев цепей их поставок и прочих субъектов;

(2) экономического аспекта: направлена на положительную разницу полученных потребителем выгод и затрат на их получение; и

(3) экологического аспекта: учитывает, как позитивное, так и негативное воздействие результатов потребления на окружающую среду.

Несмотря на то, что оценка устойчивости представляет собой «одну из наиболее сложных методик оценки» [23], на сегодняшний день, в частности выделены принципы и определения, концепции и рамки, показатели и индексы, а также инструменты оценки устойчивости [24]; предложены инструменты и показатели оценки устойчивости в целом [25; 26]; разработана последовательность шагов в оценке воздействия на устойчивость [27]; обоснованы рекомендации для выбора метода оценки устойчивости: перспектива и желаемые особенности оценки ценности заинтересованных сторон [28], а также критерий приемлемости [29]. Однако перечисленные выше результаты не нашли отражения при исследованиях управления потоками объектов устойчивости и устойчивого развития, и не только ресурсов.

#### **Уточнение и дополнение содержания понятий «ценность», «поток ценностей» и «устойчивость ценности»**

Как отмечалось ранее, ценность, в первую очередь, – это одна из форм недостаточности чего-либо, испытываемая потребителем непрерывно и/или дискретно, индивидуально или в группе. Для однозначного описания ценности и её отличий от других форм недостаточности чего-либо А.Р. Туарухин и Е.А. Тагашенко предложили матрицу, представленную на рисунке 1 [21].

		<b>Параметры и характеристики (товаров) продукции и услуг</b>	
		Типовые (стандартные)	Уникальные
<b>Параметры и характеристики спроса потребителя</b>	Типовые (стандартные)	Нужда	Потребность
	Уникальные	Привычка	Ценность

Рисунок 1 – Классификация форм недостаточности чего-либо, ощущаемой потребителем [21]  
 Figure 1 – Classification of the forms of insufficiency of something felt by the consumer [21]

Анализ содержания рисунка 1 позволяет сделать следующие выводы:

(1) с точки зрения устойчивости. Ценность в наименьшей степени близка к устойчивости и предполагает ориентацию потребителя на новые параметры и характеристики известных продуктов и/или услуг или на продукты и/или услуги инновационного типа;

(2) с точки зрения потока. Нужда и ценность являются дихотомиями или базовыми формами недостаточности потребителя в чем-либо (рисунок 2).

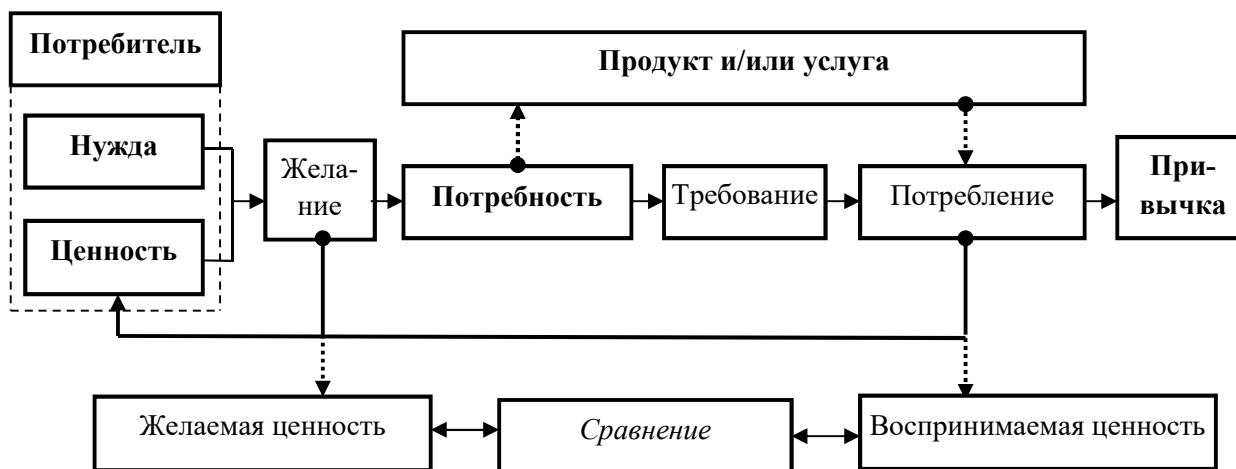


Рисунок 2 – Цикл устранения недостаточности потребителя в чем-либо  
Figure 2 – Cycle of elimination of insufficiency of the consumer in something

Чтобы устранить нужду или воспринять ценность у потребителя должны появиться желание и требование. На этой стадии потребитель должен иметь представление о носителе ценности – продукте и/или услуге с необходимыми параметрами и характеристиками. Следующим этапом является выставление требования поставщику. После изготовления продукта он передается потребителю, или потребитель получает услугу. В процессе их потребления сравниваются параметры и характеристики желаемой и воспринимаемой ценностей, в результате чего может формироваться привычка потребителя, которая становится известной его поставщику. Желаемая и воспринимаемая ценности либо формируют новую ценность, либо корректируют уже имеющуюся ценность потребителя. Отличие привычки от ценности заключается в дихотомиях параметров и характеристик носителей ценности. С точки зрения оценки устойчивости ценности потребителя, необходимо учитывать деление недостаточности чего-либо на четыре формы (рисунок 1) с оценкой устойчивости каждой из форм с учетом их специфики; интегральной оценкой устойчивости недостаточности чего-либо в целом.

Перечисленные выше особенности ценности позволяют уточнить и дополнить содержание терминов «ценность» и «поток ценностей»:

– **ценность** – это совокупность уникальных представлений, ощущений, впечатлений и убеждений потребителя от контакта с объектами и/или процессами, имеющими положительное или отрицательное значение для него в зависимости от материального, интеллектуального, психического или духовного состояния; и

– **поток ценностей** – совокупность распределенных во времени и в пространстве уникальных представлений, ощущений, впечатлений и убеждений потребителя от контакта с объектами и/или процессами, проектируемыми, создаваемыми и/или приобретаемыми, воспринимаемыми и оцениваемыми им в зависимости от материального, интеллектуального, психического или духовного состояния.

Если воспользоваться определением термина «устойчивость», предложенного А.П. Тяпухиным [22], то можно дать следующее определение термина

– **устойчивость потока ценностей** – показатель, характеризующий способность потребителя получать распределенные во времени и пространстве ожидаемые ощущения и впечатления от контакта с объектами и/или процессами, а также формировать представления и убеждения о них при негативном воздействии на него окружающей среды с сохранением данным потребителем восприятия действительности и режима жизнедеятельности.

Изложенный выше материал позволяет уточнить содержание термина «устойчивое потребление», ориентированного на создание предпосылок удовлетворения потребностей будущих поколений, с одной стороны, и на возможность получения ценностей потребителем нынешнего поколения, с другой стороны. Использование данных классификационных признаков позволяет разработать матрицу, представленную на рисунке 3.

Как следует из содержания данного рисунка, можно выделить четыре варианта потребления: умеренное, устойчивое, неустойчивое и угрожающее. При этом под потреблением, в частности, понимается «...расходование материальных и нематериальных ценностей, которые используются для удовлетворения определенного спроса, будь то реальные или воображаемые» [30]. Используя данное определение и определение маркетинга [6], под устойчивым потреблением понимается «трата материальных и нематериальных ресурсов (продукции /или услуг) при сохранении или сокращении их количества и расширении возможности создания, распространения, предоставления и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом».

	Количество потребляемых ресурсов	
	Ограниченное	Неограниченное
Ограниченная ( <i>нужда</i> ) <b>Номенклатура потребляемых продукции и/или услуг</b> Неограниченная ( <i>ценность</i> )	Умеренное потребление	Неустойчивое потребление
	<b>Устойчивое потребление</b>	Угрожающее потребление

Рисунок 3 – Классификация видов потребления  
 Figure 3 – Classification of types of consumption

**Определение основных типов устойчивости состояния и впечатлений потребителя для определения устойчивости потока его ценностей**

Потребитель, как правило, должен пройти четыре основных этапа принятия решения о получении ценности (рисунок 4): сбор и обработку информации о функциональности и стоимости продукта и/или услуги; наблюдение, подтверждающее корректность их функциональности и стоимости; апробацию продукта и/или услуги, позволяющую оценить их полезность и ценность.

	Стадия принятия решения	
	Сбор информации	Исследование
Без контакта <b>Контакт потребителя с носителем ценности</b> С контактом	Сообщение	Обобщение
	Наблюдение	Апробация

Рисунок 4 – Классификация этапов принятия решения потребителем о получении ценности  
 Figure 4 – Classification of the stages of the consumer's decision to receive value

Контакты потребителя с носителями ценности определяют следующие их результаты (рисунок 5): потребление (эксплуатация) → ощущения и впечатления → состояние потребителя → владение продуктом или получение услуги. Каждый из этих результатов может привести к корректировке набора продуктов и/или услуг.

Устойчивость ценности и потока ценностей зависит от устойчивости состояния потребителя, его ощущений и впечатлений на указанных выше этапах принятия решения о получении ценности.

Оценка устойчивости состояния и впечатлений потребителя предполагает: сбор, получение и обработку количественных параметров и качественных характеристик, свойственных конкретному потребителю; определение критериев, позволяющих ранжировать варианты состояния и впечатлений потребителя; выявление изменений состояния, ощущений и впечатлений потребителя в процессе принятия им решения о получении ценности; прогнозирование изменений состояния и впечатлений потребителя с последующим переходом к оценке устойчивости ценности и потока ценностей данного потребителя. Для решения данных задач необходимо дать классификацию состояния и впечатлений

потребителя; предложить шкалу для оценки устойчивости его состояния и впечатлений; определить варианты устойчивости состояния и впечатлений потребителя на определенном этапе принятия решения о создании ценности.

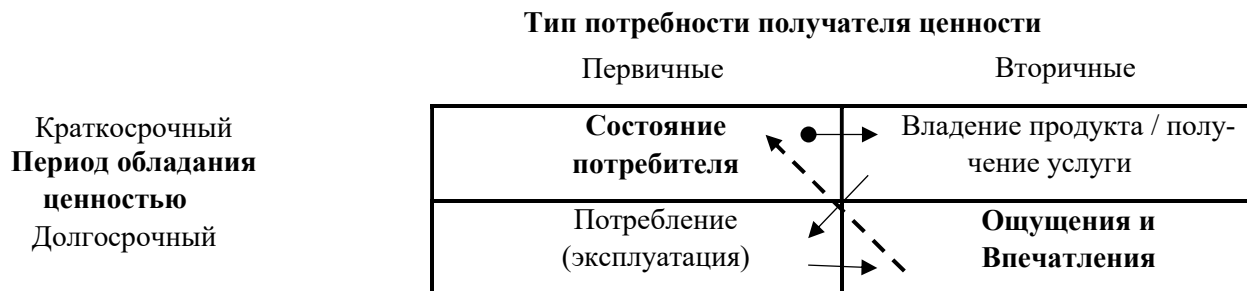


Рисунок 5 – Классификация результатов контактов потребителя с носителем ценности  
 Figure 5 – Classification of the results of consumer contacts with the carrier of value

Классификация состояний потребителя может быть проведена на основе следующих классификационных признаков и дихотомий: внешние признаки состояния потребителя: четко выражены или требуют уточнения; восприятие потребителем объектов окружающей среды: отрицательное или положительное. Использование данных признаков и дихотомий позволяет выявить четыре состояния потребителя: депрессию, негатив, позитив и эйфорию, а также безразличие (рисунок 6).

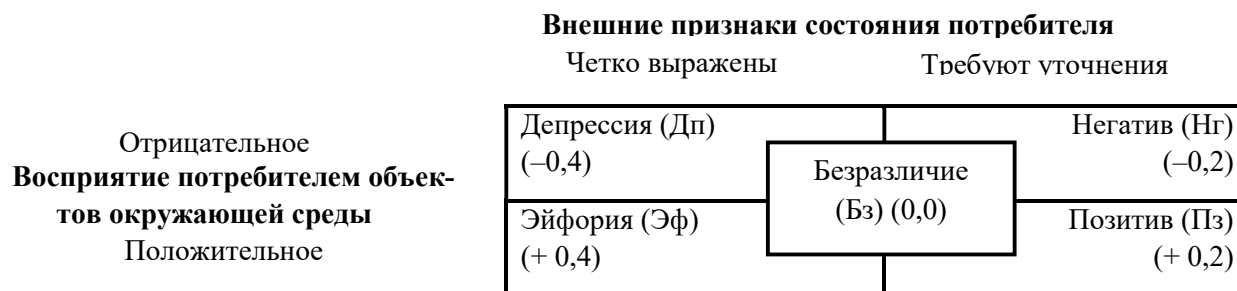


Рисунок 6 – Классификация состояний потребителя  
 Figure 6 – Classification of consumer states

В свою очередь, на основе таких классификационных признаков и дихотомий как отношение потребителя к продукту и/или услуге: положительное или отрицательное; уровень впечатлений потребителя от полученной ценности: незначительный или значительный, можно выявить основные типы впечатлений потребителя: раздражение, разочарование, одобрение, восторг, а также неопределенность (рисунок 7).



Рисунок 7 – Классификация впечатлений потребителя от полученной ценности  
 Figure 7 – Classification of consumer impressions of the received value

На рисунках 6 и 7 указаны не только результаты классификаций, но и шкала их оценки. Так, депрессию и раздражение потребителя предлагается оценивать в диапазоне (-0,4±0,1) балла, его разо-

чарование и негатив –  $(-0,2 \pm 0,1)$  балла, позитив и одобрение –  $(+0,2 \pm 0,1)$  балла и, наконец, эйфорию и восторг –  $(+0,4 \pm 0,1)$  балла. При этом безразличие и неопределенность потребителя планируется оценивать в диапазоне  $(0,0 \pm 0,1)$  балла. На рисунке 8 предлагаемая к использованию шкала оценки конкретизирована на примере информации рисунка 6.

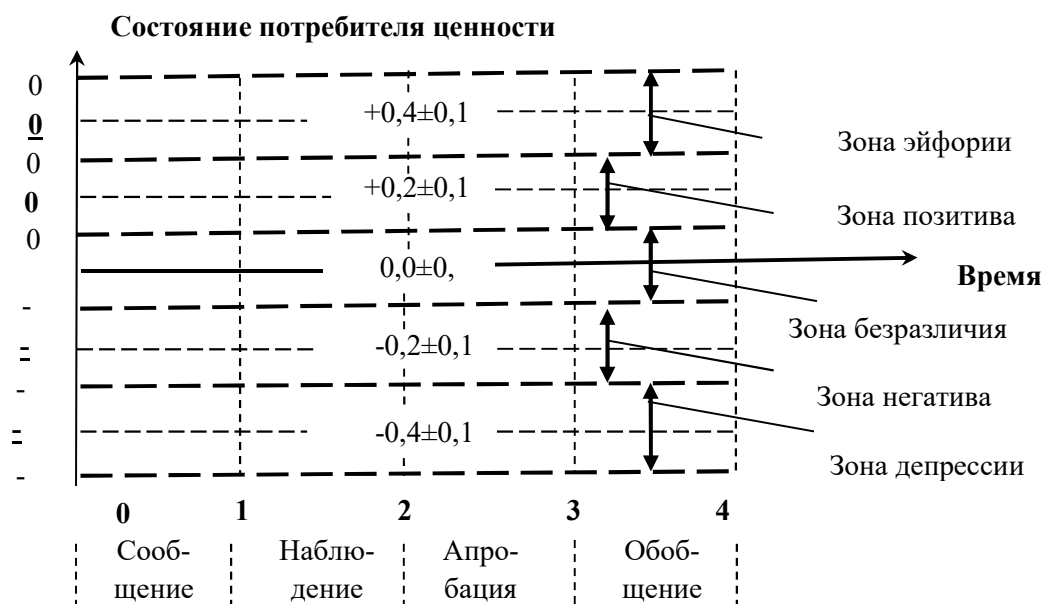


Рисунок 8 – Шкала оценки и зоны состояния потребителя

Figure 8 – Scale of evaluation and zones of the state of the consumer

Как следует из данных рисунка 8, предлагаемая шкала оценки имеет диапазон с  $-0,5$  до  $+0,5$  балла (в сумме – один балл); диапазон оценки состояния и впечатлений потребителя составляет  $\pm 0,1$  балл (всего  $0,2$  балла), например, позитив потребителя может быть определен в диапазоне от  $+0,1$  до  $+0,3$ ; оценку состояния и впечатлений потребителя предполагается оценивать по окончании этапов принятия им решения потребителем о получении ценности (рисунок 4), всего результатов оценки – пять.

Пример мониторинга изменений состояния потребителя, основанный на информации рисунке 4, представлен на рисунке 9, содержание которого позволяет сделать следующие выводы:

(1) на рисунке приведены сведения об изменениях состояний трех потребителей, два из которых (1 и 2) прошли все этапы принятия решения о получении ценности, а один (3) – только два этапа. Для измерения данных изменений могут быть использованы маркетинговые инструменты, например, опрос, анкетирование и др.;

(2) все потребителя до получения сообщения о продукте и/или услуге и о возможной их ценности были в состоянии безразличия. Если же оценивать потоки ценностей, то следует учитывать состояние потребителя, в котором он находился после решения о получении предыдущей ценности, например, состояние негатива, и влияния данного состояния на получение следующей ценности;

(3) потребитель 1 после получения сообщения о продукте и/или услуге испытал негатив, который перешел в позитив после наблюдения за продуктом и/или услугой. Их апробация ввела потребителя в состояние эйфории, тем не менее, после обобщения потребитель перешел в состояние позитива, которое, в свою очередь, благоприятно для приобретения продукта и/или услуги;

(4) после состояния безразличия потребитель 2, соответственно, находился в состояниях позитива, негатива, позитива и депрессии. Возможно, резкие скачки его состояния обусловлены одним или несколькими факторами внешней среды, являющимися объектами исследования специалистов в области маркетинга; и

5) потребитель 3 после этапа обобщения впал в депрессию, пройдя состояние негатива после получения сообщения о продукте и/или услуге.



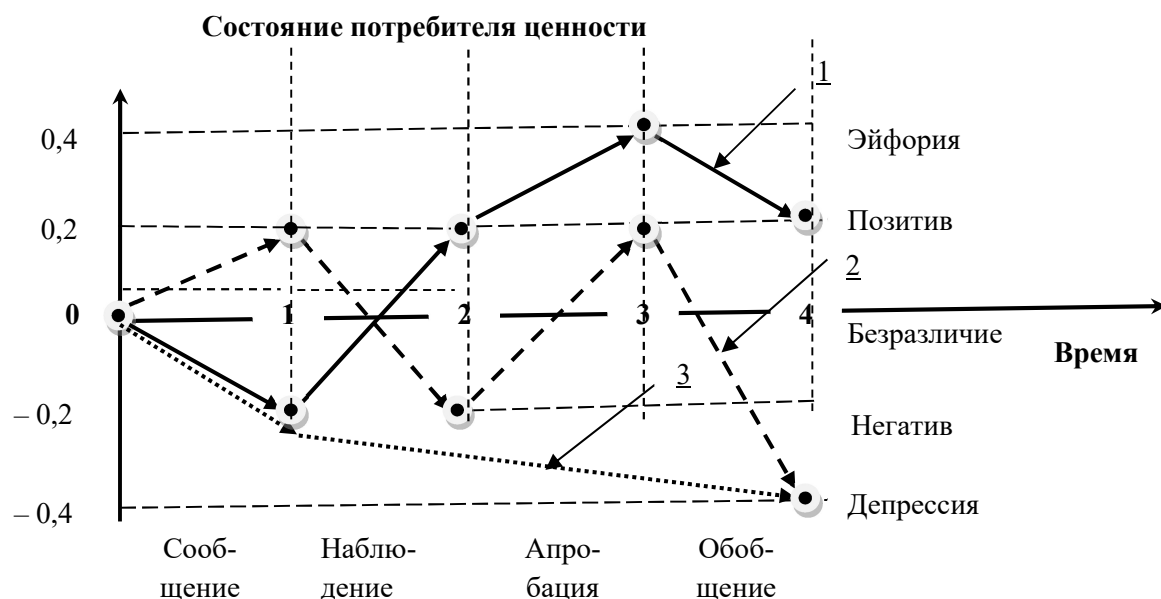


Рисунок 9 – Пример тенденций изменений состояний потребителей 1, 2 и 3  
 Figure 9 – An example of trends of changes in the states of consumers 1, 2 and 3

При обработке информации, представленной на рисунке 11, следует учитывать следующие особенности:

1) для оценки устойчивости ценности потребителя важно установить базовый уровень устойчивости ценности, причем он может существенно различаться: (а) для поставщика базовым уровнем может быть состояние эйфории потребителя. Выбор данного уровня обусловлен результатами маркетинговых исследований, связанных с установлением корреляции между состоянием потребителя перед приобретением продукта и/или услуги и получением их в собственность. Пример результатов оценки вероятности приобретения или игнорирования потребителем продукта и/или услуги в зависимости от его состояния представлен в таблице 1; (б) для потребителя таким уровнем может быть состояние безразличия; и (в) для предприятия – конкурента поставщика – состояние депрессии, позволяющее при определенных условиях привлечь разочарованного потребителя к сотрудничеству; и

(2) не меньшее значение имеет решение о диапазоне отклонений состояния потребителя на этапах принятия им решения о получении ценности. На рис. 9 максимальное отклонение состояния потребителей 1 и 2 составило 0,6 балла, состояния потребителя 3 – 0,2 балла. Данный диапазон определяется исследователем в зависимости от рыночной ситуации.

Аналогичные умозаключения можно сделать и в отношении впечатлений потребителя (рисунок 10).

**Таблица 1 – Пример результатов оценки вероятности приобретения или игнорирования потребителем продукта и/или услуги в зависимости от его состояния**

**Table 1 – An example of the results of assessing the likelihood of a consumer purchasing or ignoring a product and / or service, depending on its condition**

	Эйфория	Позитив	Безразличие	Негатив	Депрессия
Приобретение продукта и/или услуги	1,00	0,75	0,50	0,25	0,00
Отказ от продукта и/или услуги	0,00	0,25	0,50	0,75	1,00

На данном рисунке представлен пример изменения впечатлений потребителей 1 и 2 от полученной ценности, причем их впечатления на начало принятия решения были неопределенными (при исследовании потока ценностей потребители первоначально могут находиться под иным типом впечатлений).

Впечатления потребителя 1 на различных этапах принятия решения о приобретении продукта и/или услуги представлены следующей последовательностью: «неопределенность – разочарование – неопределенность – одобрение – неопределенность».

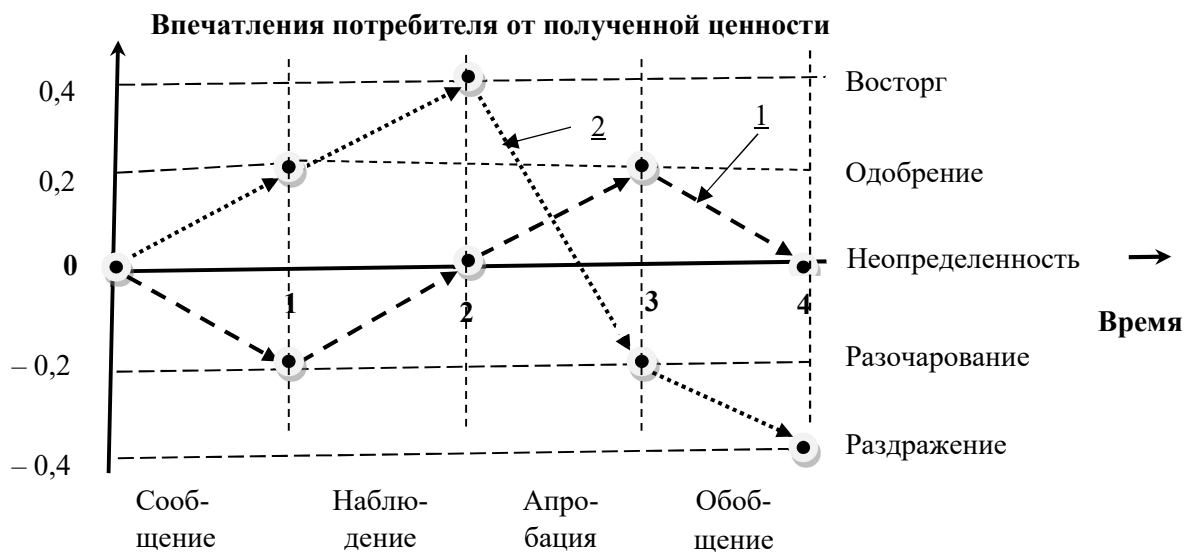


Рисунок 10 – Пример изменений впечатлений потребителей 1 и 2 от полученной ценности  
 Figure 10 – An example of changes in the impressions of consumers 1 and 2 from the received value

**Таблица 2 – Основные типы устойчивости состояния и впечатлений потребителя и диапазон их оценки**

**Table 2 – The main types of stability of state and impressions of the consumer and the range of their assessment**

Диапазон оценки	Тип устойчивости:	
	состояния потребителя:	впечатлений потребителя:
0,3 ... 0,5	– эйфории	– восторга
0,1 ... 0,3	– позитива	– одобрения
0,1 ... – 0,1	– безразличия	– неопределенности
– 0,1 ... – 0,3	– негатива	– разочарования
– 0,3 ... – 0,5	– депрессии	– раздражения

Потребитель 2 после сообщения о продукте и/или услуге высказал одобрение, которое после наблюдения перешло в восторг. Однако после апробации продукта и/или услуги он был разочарован и после обобщения полученной информации оказался раздраженным, что, возможно, приведет к отказу от продукта и/или услуги.

В обоих случаях результаты впечатлений потребителей должны служить руководством к действию маркетинговых служб предприятия – поставщика.

Таким образом, можно обосновать основные типы устойчивости состояния и впечатлений потребителя и диапазон их оценки (таблица 2).

Данные таблицы 2 предполагают совместный анализ типов устойчивости состояния и впечатлений потребителя. Решение данной задачи представлено на рис. 11, основу которого составляют данные рисунка 10 (оцениваются потребители 1 и 2). Анализ содержания рисунка 11 позволяет сделать следующие выводы:

(1) потребитель 1 на различных этапах принятия решения находился одновременно в состоянии и под впечатлением, соответственно: «неопределенность – безразличие» (Нп-Бз); «негатив – разочарование» (Нг-Рз); «позитив – неопределенность» (Пз-Нп); «эйфория – одобрение» (Эф-Од) и «позитив-неопределенность» (Пз-Нп);

(2) в свою очередь для потребителя ценности 2 были свойственны сочетания: «неопределенность – безразличие» (Нп-Бз); «позитив – одобрение» (Пз-Од); «негатив – восторг» (Нг-Вс); «позитив – разочарование» (Пз-Рз) и «депрессия-раздражение» (Дп-Рд);

(3) поведение потребителя нельзя назвать рациональным, поскольку на рис. 11 приведены парадоксальные сочетания типа «негатив – восторг» (Нг-Вс) и «позитив – раздражение» (Пз-Рз), что требует дополнительного исследования поведения потребителя.

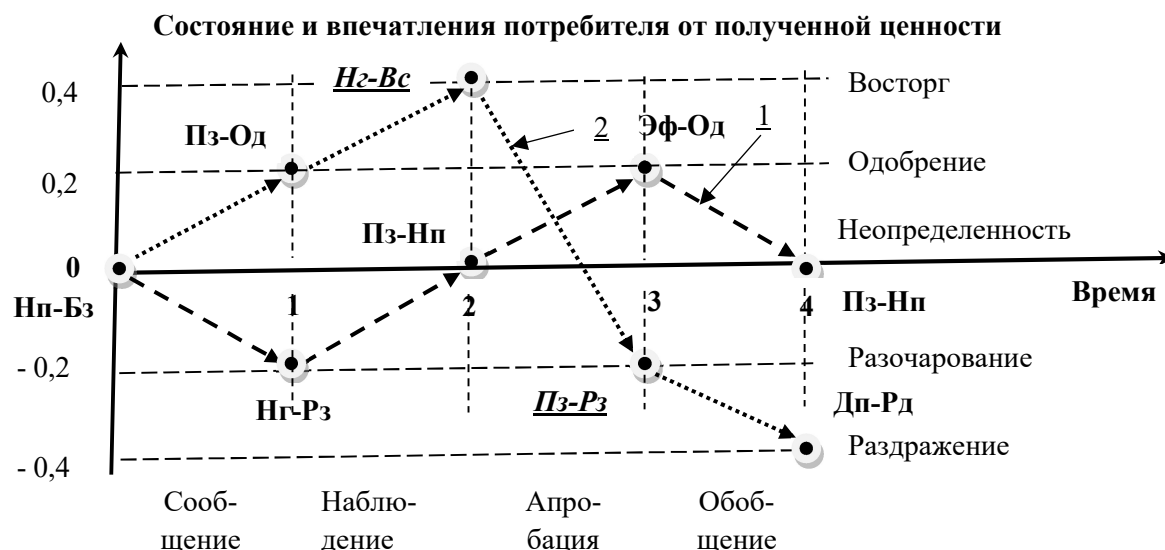


Рисунок 11 – Тенденции изменений состояния и впечатлений потребителя от полученной ценности (на основе данных рисунков 9 и 10)

Figure 11 – Trends in the state and impressions of the consumer from the received value (based on the data of Figure 9 and 10)

### Полученные результаты и выводы

Обсуждение изложенных в данной статье результатов может продолжаться по следующим направлениям: уточнение и дополнение содержания терминов «устойчивость», «ценность», «устойчивость ценности», «поток ценности», «устойчивость потока», «устойчивость потока ценностей», «устойчивость потребления» и др.; развитие теории и методологии таких разделов маркетинга как «поведение потребителей» и «устойчивый маркетинг»; анализ перспектив исследований в областях философии, социологии, психологии и антропологии с точки зрения устойчивости человеческих ресурсов; использование социологических исследований и статистических данных, подтверждающих или опровергающих изложенные в данной статье результаты; изучение теоретических и методических аспектов трансформации объектов управления в цепях создания ценности с точки зрения оптимизации параметров и характеристик их потоков; формирование целостной концепции управления цепями, ориентированной на сквозное управление ценностями, требованиями, ресурсами, а также продукцией и услугами, используя такие компоненты как «предприятия», «отношения», «бизнес-процессы» и «потоки и/или запасы»; дальнейшая проработка теории и методологии устойчивости и устойчивого развития, интегрирующих различные и часто противоположные тенденции, такие как глобализация и персонализация с акцентом на ценности потребителей.

### Библиографический список / References

1. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools. Third Edition. Berlin: Springer-Verlag GmbH, 2006. URL: [https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/88466/1/10.1007\\_978-3-662-55381-7.pdf](https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/88466/1/10.1007_978-3-662-55381-7.pdf).
2. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. New York, NY, USA: Oxford University Press, 1987. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

3. Charter M., Peattie K., Ottman J. & Polonsky M.J. Marketing and Sustainability. Cardiff: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society, 2002. Available at: <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>.
4. Belz F-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley, 2009.
5. Fornell C., Westbrook R.A. The Vicious Circle of Consumer Complaints. *Journal of Marketing*, 1984, vol. 48 (Summer), issue 3, pp. 68–78. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298404800307>.
6. Definition of Marketing. Retrieved from the official website of AMA. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (accessed 20 November 20, 2021).
7. Loanne S.S., Webster C.M. Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, 2014, vol. 14, no. 4, pp. 444–459. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X14185702841442>.
8. Paddy D. The Sustainability of «Sustainable Consumption». *Journal of Macromarketing*, 2002, vol. 22, issue 2, pp. 170–181. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0276146702238220>.
9. Urban G., Hauser J. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1993. URL: <https://archive.org/details/designmarketing00urba/mode/2up>.
10. Hauser J. «Customer Research to Focus R&D Projects». *Journal of Product Innovation Management*, 1984, no. 2, pp. 70–84.
11. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1988, vol. 52, issue 3, pp. 2–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>.
12. Armstrong J.S. Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 1991, vol. 18, issue 2, pp. 251–256. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209257>.
13. Woodruff R.B., Gardial S.F. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishing Ltd., 1996. URL: <https://archive.org/details/knowyourcustomer0000wood>.
14. Ravald A., Gronroos C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, vol. 30, issue 2, pp. 19–30. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>.
15. Holbrook M.B. (1994). The Nature of Customer Value. In: Rust R.T., Oliver R. (Eds.) *Service Quality: New directions in theory and practice*. Sage, Thousand Oaks, pp. 21–71. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>.
16. van der Haar J.W., Kemp R.G.M., Omta O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 2001, vol. 30, issue 8, pp. 627–636. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00128-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00128-5).
17. Potra S., Izvercian M. Customer Value Placed under Scrutiny: New Perspectives for an Integrative Co-creation Approach. *Proceedings of the 10th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Genova, Italy, 2015, pp. 555–560. URL: <https://www.proquest.com/openview/e3dc2403aeb25a0beb19f97c7f7f0358/1?pq-origsite=gscholar&cbl=396494>.
18. Chang C., Dibb S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 2012, vol. 12, issue 3, pp. 253–274. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13420906885395>.
19. Buzzotta V.R., Lefton R.E., Sherberg M. Effective Selling Through Psychology: Dimensional sales and sales management. New York: Wiley, 1982. URL: <https://archive.org/details/effectiveselling00buzz/mode/2up>.
20. Siwach M., Dahiy A.S. Knowledge and Utilization of Consumer Education by Rural and Urban Women. *Journal of Human Ecology*, 2009, vol. 25, issue 1, pp. 41–44. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09709274.2009.11906133>.
21. Tyapukhin A.P., Tarasenko E.A. Convertible flows and values in supply chains. *World of Transport and Transportation*, 2017, vol. 15, issue 4, pp. 128–144. URL: [https://mirtr.elpub.ru/jour/article/view/1256?locale=en\\_US](https://mirtr.elpub.ru/jour/article/view/1256?locale=en_US).
22. Tyapukhin A.P. Sustainability of Resource Supply Systems. *World of Transport and Transportation*, 2019, vol. 17, issue 6, pp. 142–165. DOI: <https://doi.org/10.30932/1992-3252-2019-17-142-165>.

23. Sala S., Ciuffo B., Nijkamp P. A systemic framework for sustainability assessment. *Ecological Economics*, 2015, vol. 119, pp. 314–325. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.09.015>.
24. Štreimikienė D., Girdzijauskas S., Stoškus L. Sustainability Assessment Methods and Their Application to Harmonization of Policies and Sustainability Monitoring. *Environmental Research, Engineering and Management = Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba*, 2009, vol. 48, no. 2, pp. 51–62. DOI: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.erem.48.2.15>.
25. Ness B., Urbel-Piirsalu E., Anderberg S., Olsson L. Categorizing Tools for Sustainability Assessment. *Ecological Economics*, 2007, vol. 60, issue 3, pp. 498–508. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.07.023>.
26. Singh R.K., Murty H.R., Gupta S.K., Dikshit A.K. An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators*, 2009, vol. 15, issue 2, pp. 189–212. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolind.2008.05.011>.
27. Sustainability Assessment: Conceptual Framework and Basic Methodology. Retrieved from the official website of the Swiss Federal Office for Spatial Development, Berne. URL: [/https://www.oecd.org/greengrowth/48305527.pdf](https://www.oecd.org/greengrowth/48305527.pdf). (accessed January 09, 2021).
28. Gasparatos A., Scolobig A. Choosing the most appropriate sustainability assessment tool. *Ecological Economics*, 2012, vol. 80, pp. 1–7. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.05.005>.
29. Pope J., Annandale D., Morrison-Saunders A. Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 2004, vol. 24, issue 6, pp. 595–616. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eiar.2004.03.001>.
30. Torlak Ö. Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2000. (In Turkish)