

ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ КИНОТЕАТРАЛЬНЫХ УСЛУГ

Н.В. Бычкова^{1, 2}, И.Ю. Окольнішнікова², Ю.Г. Кузменко²

¹ *Кинотеатр им. Пушкина, г. Челябинск*

² *Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

Статья посвящена исследованию потребительской ценности кинотеатральных услуг. Дается понятие кинотеатральных услуг, применительно к которым проводится исследование. Автором обосновывается необходимость исследования потребительской ценности кинотеатральных услуг, приводится обзор современных методов оценки потребительской ценности в соответствии с возможностью применения методов к оценке потребительской ценности кинотеатральных услуг. Обзору предшествует исследование понятия потребительской ценности товара или услуги с позиций экономического и маркетингового подходов, также дается авторское определение потребительской ценности кинотеатральных услуг. Особенное внимание уделяется двойственной природе потребительской ценности, которая отражена в авторском определении. Проведенный обзор методов оценки потребительской ценности позволил оценить каждый метод с позиции возможности его использования для оценки потребительской ценности кинотеатральных услуг. В результате чего удалось сформулировать вывод о том, что наиболее подходящим методом оценки потребительской ценности кинотеатральной услуги является метод Кано. В основе метода Кано лежит утверждение, что представления потребителя о ценности товара или услуги неясны, но могут быть четко очерчены с помощью исследования. Этот метод позволяет проводить оценку удовлетворенности потребителя. В статье доказывается, что потребительская удовлетворенность является взаимозаменяемым термином потребительской ценности в отношении оценки кинотеатральных услуг. Приводится подробное описание метода Кано, даются рекомендации по его практическому использованию. Даны рекомендации о необходимости проведения ряда исследований практического характера для подтверждения гипотезы, выдвинутой в статье.

Ключевые слова: потребительская ценность, оценка потребительской ценности, маркетинг, рынок кинотеатральных услуг, методы определения потребительской удовлетворенности и ценности.

В настоящее время в условиях непрерывно усиливающейся конкуренции на рынке кинотеатральных услуг возрастает значимость создания уникального предложения. Уникальное предложение создается за счет создания потребительской ценности на основе постоянного сотрудничества предприятия кинопоказа и потребителя. По мнению специалистов, в настоящее время рынок насыщен не товарами и услугами, а ценностями [19]. Это именно то, за что платит потребитель, что составляет привлекательность товара. Следовательно, организацию деятельности кинопоказа, как и любой бизнес, можно представить как деятельность по созданию, продвижению и доведению до зрителя потребительской ценности [20].

Кинотеатральная услуга является эмоциональным продуктом, основная цель которого – предоставить зрителю получение определенных впечатлений. Создание, а затем повышение потребительской ценности кинотеатральных услуг для игроков кинотеатрального рынка становится наиболее актуальным. По мнению ряда специалистов, с которыми мы также согласны, ценности субъективны, они являются результатом потребительского восприятия [18, 20]. В связи с чем возникает необходимость изучения сущности и специфики потребительской ценности применительно к кинотеатральной услуге, а также выбора метода ее оценки.

В настоящей работе под кинотеатральной услугой подразумевается весь комплекс услуг, предлагаемый в кинотеатре. В этот комплекс входит: основная услуга кинотеатра – публичная демонстрация кино при помощи проекционного оборудования; комплекс дополнительных услуг (бар, буфет, игровые автоматы и др.). Все эти услуги составляют предложение кинотеатра, они по-разному оцениваются различными группами потребителей кинотеатральных услуг. При этом каждая из услуг кинотеатра оплачивается потребителем отдельно, соответственно, имеет свою потребительскую ценность.

Вместе с тем, в целях данного исследования особый научный интерес представляет анализ различных подходов к определению термина «потребительская ценность». Среди множества работ необходимо выделить исследования зарубежных и современных отечественных специалистов в области маркетинга и экономики, таких как: В. Цейтамл, Батц Говард и Гудстейн, Холбрук и Моррис и др. [3, 7, 11], а также О.У. Юлдашева, С.В. Никифорова и С.Ю. Полонский и др. [18, 19, 20]. Существуют экономический и маркетинговый подходы к определению потребительской ценности. С позиции экономического подхода, потребительская ценность отождествляется с понятиями стоимости и полезности товара. В рамках трудовой теории стоимости (по К. Марксу), затраты на

производство определяют величину потребительской ценности, то есть ценность определяется производителем [17]. Согласно теории предельной полезности (К. Менгер, Э. Бём-Баверк и др. [13, 14]), ценность зависит от оценки потребителем редкости и полезности продукта. А. Маршалл [13], объединив эти подходы, предположил, что ценность товара обуславливается его предельной полезностью со стороны потребителя и предельными издержками со стороны производителя. Таким образом, с точки зрения экономического подхода, потребительская ценность – это совокупность потребительских свойств продукта.

Маркетинговый подход предполагает соотношение выгод и затрат от использования продукта потребителем. В соответствии с классификацией, предложенной О.У. Юлдашевой [20], выделяется одномерный и двумерный подходы к определению потребительской ценности в маркетинге. Данное разделение основано на положении, что ценность является результатом взаимодействия психологического и экономического измерений. Отсюда, определения, учитывающие двойственную природу потребительской ценности, отнесены к двумерным. Определения, рассматривающие ценность с какой-либо одной стороны, считаются одномерными. Так, В. Цейтамл [11] предлагает определение, в основе которого лежит сопоставление денежных затрат на приобретаемый продукт и получаемой материальной выгоды или экономии, предлагая определять потребительскую ценность как «соотношение того, что потребители получают от покупки и использования продукта с тем, что они при этом затрачивают» [11]. Такой подход используется многими маркетологами, но он является одномерным, не учитывающим психологическую составляющую концепта ценности.

Существует также иной подход к трактовке потребительской ценности, учитывающий только его психологическую природу. Так, Батц Говард и Гудстейн предлагают определять потребительскую ценность как «эмоциональную связь потребителя с продуктом» [3]. Такого же одномерного психологического подхода придерживаются и С. Баумэн, В. Амброзини [2]. Одномерные подходы к понятию ценности значительно упрощают процесс создания, измерения и продвижения потребительской ценности, но не дают полного представления о ее сущности.

Современные отечественные маркетологи О.У. Юлдашева, С.В. Никифорова и С.Ю. Полонский используют двумерный подход к определению потребительской ценности [16, 18, 19]. Их подход объединяет материальные и психологические аспекты, включая целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании.

Существуют и другие варианты использования двумерного подхода. Применительно к сфере

киноиндустрии автор статьи считает необходимым использование двумерного подхода, предложенного М. Холбрук [7]. Согласно данному подходу понятие потребительской ценности рассматривается как взаимодействие психологического и экономического измерений [7]. Экономическое измерение связано с восприятием цены и получаемой выгоды от покупки. Психологическое – подразумевает создание эмоциональной связи между потребителем и товаром.

Одномерный подход к определению ценности значительно упрощает процесс создания и управления ценностью. Но практика показывает, что современное состояние рыночных отношений требует изучения структуры ценности, процесса ее создания, оценки важности для потребителя ее элементов с учетом ее двойственной природы.

Как было рассмотрено выше, единого подхода к трактовке научной дефиниции «потребительская ценность» не выработано. С учетом двойственной природы потребительской ценности автор статьи считает, что потребительскую ценность в киноиндустрии следует понимать как совокупность экономических преимуществ и эмоциональной составляющей кинотеатральной услуги. Экономические преимущества кинотеатральной услуги для потребителя подразумевают выгоды, которые потребитель получает от посещения конкретного кинотеатра по сравнению с посещением кинотеатров-конкурентов. Экономические выгоды включают: систему скидок, программы лояльности, различные бонусные и накопительные системы, удобство размещения кинотеатра, т. е. все те факторы, которые позволяют зрителю удешевить поход в кино. Эмоциональная составляющая кинотеатральной услуги подразумевает набор тех впечатлений и переживаний, который зритель получает от похода в кино. Эмоциональный аспект показывает, насколько данная услуга соответствует мотиву, которым руководствуется зритель, насколько высока степень его удовлетворенности посещением конкретного кинотеатра.

Анализ специальной литературы [1, 3, 5, 11, 12, 18, 20] показал также, что в настоящее время существует множество различных подходов и к методам измерения потребительской ценности. По нашему мнению, единого метода измерения потребительской ценности не может существовать еще и по причине сильной зависимости потребительской ценности кинотеатральной услуги от специфики данной сферы деятельности, а также от субъективных восприятий самих потребителей кинотеатральных услуг. Таким образом, подход к измерению потребительской ценности, на наш взгляд, не может быть унифицирован.

Вместе с тем, для выявления наиболее подходящего метода оценки потребительской ценности кинотеатральной услуги необходимо проанализировать существующие методы измерения потреби-

тельской ценности, а также подходы к их классификации. Обзор научных источников показал, что существует множество различных методов оценки ценности. Согласно классификации, предложенной О.У. Юлдашевой, существуют три вида подходов: монетарный, немонетарный и интегрированный [19, 20]. На наш взгляд, наиболее распространенным в современной практике является интегрированный подход. Он основан на сопоставлении текущей цены с индексом оценки потребителей или экспертов.

Наиболее распространенным методом интегрированного подхода является модель «цена-ценность». Эта модель была впервые предложена Х. Голуб и Дж. Хенри в статье «Рыночная стратегия и модель «цена-ценность», опубликованной в 1981 г. [6]. С тех пор эта модель получила широкое распространение в прикладных маркетинговых исследованиях. Согласно данной модели максимальная цена, которую покупатель готов заплатить за продукт, соответствует его ценности. Тем самым, для потребителя будет предпочтительнее тот продукт, у которого разница между ценностью и ценой наибольшая. Модель наглядно представлена в виде графика функции ценности. В основе модели – выбор референтного продукта, за который традиционно принимается продукт с максимальной рыночной долей. Для референтного продукта рассчитывается индекс ценности (иначе, индекс воспринимаемого качества) и принимается за 100 %. Цена также принимается за 100 %. Затем, аналогичную процедуру необходимо проделать и с другими продуктами отрасли, после чего составляется карта модели (рис. 1). На основе выбранного продукта строится линия безразличия. Остальные оцениваемые продукты окажутся в области профицита ценности (выше линии безразличия), либо в области дефицита ценности (ниже линии).

По нашему мнению, данная модель достаточно сложно применима к выявлению ценности ки-

нотеатральных услуг. В киноиндустрии применение этого метода осложняется, на наш взгляд, трудностью выбора референтного продукта, так как необходимо выбирать либо конкретный кинотеатр (в таком случае речь будет идти о целом ряде несопоставимых фильмов), либо конкретный фильм, измерению ценности которого будут создаваться помехи ценности сопутствующих услуг, которые порой трудно сопоставимы.

Еще одним интегрированным методом, заслуживающим рассмотрения, является метод, предложенный Ш. Магомедовым [15]. Согласно его теории, относительная потребительская ценность определяется как отношение уровня цены товара к уровню качества и показывает цену, которую потребитель готов заплатить за условную единицу качества.

Согласно теории предельной полезности, потребительская ценность определяется максимальной ценой спроса. Таким образом, относительная потребительская ценность определяется по формуле:

$$q = \frac{C}{Y},$$

где q – относительная потребительская ценность; C – уровень цены; Y – уровень качества.

Найденная по формуле относительная потребительская ценность товара или услуги отражает условную цену единицы их качества (другими словами, воспринимаемого качества или ценности). При условии, что качество оценивается в баллах, оценивается и сопоставляется ценность всех игроков конкретного рыночного сегмента. Изначальная оценка качества по балльной системе предполагает использование немонетарных методов оценки, например, участие независимой экспертной группы. Вместе с тем, необходимо отметить, что, на наш взгляд, понятие качества несопоставимо с комплексом кинотеатральных услуг.

По нашему мнению каждая услуга, предоставляемая кинотеатром, имеет отдельную систему оценки качества и важности для потребителя. Поэтому считаем, что данный метод в меньшей степени применим к оценке потребительской ценности кинотеатральных услуг.

По мнению специалистов основным недостатком использования интегрированных методов при определении потребительской ценности кинотеатральных услуг является наличие достаточно значительной погрешности, так как в сфере кинотеатральных услуг качество этих услуг является неосознаваемым, что не позволяет достоверно оценить их потребительскую ценность [9, 10, 19, 22, 23]. Вместе с тем,

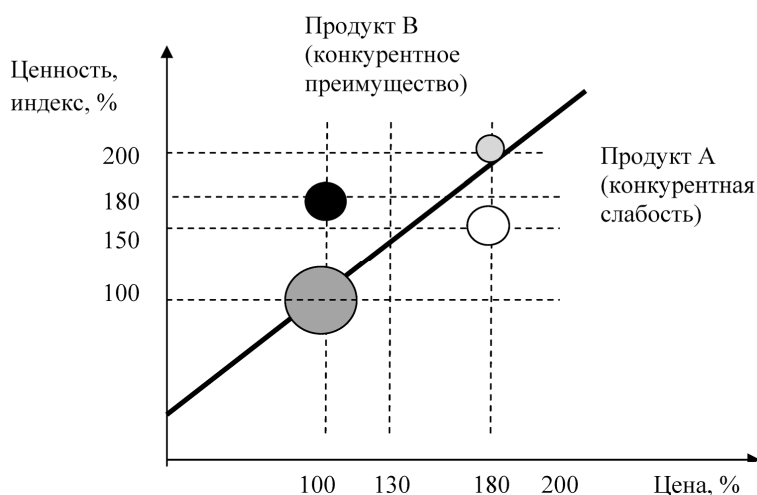


Рис. 1. Карта модели «цена-ценность» [5]

считаем, что приведенный выше обзор интегрированных методов оценки потребительской ценности является необходимым для выявления оптимального метода оценки потребительской ценности кинотеатральной услуги.

Рассмотрим принцип, на котором строится монетарный метод оценки потребительской ценности. На наш взгляд, особого внимания заслуживает работа «Экономическая ценность для покупателя» авторов Дж. Форбис и Н. Мехта [4], в которой используется понятие экономической ценности для покупателя – EVC (economic value to the customer). Описанный в данной работе метод основан на оценке выгод и экономии, которую получает покупатель от использования одного продукта по сравнению с другими. Весь расчет построен исключительно на определении стоимостных характеристик потребительской ценности. Экономическая ценность товара (EVC) показывает совокупную стоимость владения продуктом на протяжении его эксплуатации. В отечественной литературе часто используется эквивалентный индекс Total Cost of Ownership (ТСО или совокупная стоимость владения). Данный показатель представляет собой сумму цены покупки, цены потребления и цены утилизации. Измерение ТСО является очень трудоемкой задачей, но в результате можно получить данные, определяющие конкурентоспособность товара. Данный метод эффективен для измерения потребительской ценности сложных технологических товаров с длительным сроком эксплуатации. Он является максимально точным, так как не использует инструментов чувственной оценки. На наш взгляд, и данный метод трудно применим к определению потребительской ценности кинотеатральных услуг, так как от проведения досуга потребитель не получает экономических выгод.

В основе немонетарных методов лежит оценка удовлетворенности клиента. При немонетарной оценке решающими становятся понятия ценности, удовлетворенности и качества, поэтому в научной литературе эти понятия часто сравниваются. В

80-х, 90-х годах многие авторы полагали, что эти понятия трудно различимы, особенно применительно к маркетинговым целям [5, 7, 10]. Поэтому на практике их и в настоящее время используют в качестве взаимозаменяемых понятий. Согласно М. Галларца «каждый из терминов может быть концептуализирован только относительно другого термина» [5, с. 184]. В своих исследованиях М. Галларц предлагает модель, связывающую эти понятия (рис. 2) [5, с. 187].

В соответствии с данной схемой, в основе ценности лежат качество и цена. Воспринимаемая ценность является основой удовлетворенности. Причем, все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы. Обратная связь появляется благодаря тому, что в формировании воспринимаемой ценности участвуют не только производители продукта, но и потребители. На практике, как правило, маркетологи занимаются изучением и усилением нематериальных компонентов (лояльности и удовлетворенности), а производственный отдел выполняет функцию по оценке качества.

Данная модель взаимосвязи понятий позволяет полагать, что немонетарные методы измерения ценности сводятся с одной стороны к измерению качества, а с другой – к измерению удовлетворенности потребителей. Измерение качества осуществляется с позиции производителя и предполагает оценку исключительно функциональных параметров, не включая оценку воспринимаемых потребителем характеристик ценности. Маркетинговый подход заключается в оценке удовлетворенности с позиций потребителя. Оценка удовлетворенности складывается из более широкого набора атрибутов потребительской ценности: качества товара, качества обслуживания, ценности бренда, уровня цены и способов оплаты и т. п. Тем самым, оценка удовлетворенности потребителя отражает потребительскую ценность.

В настоящее время наиболее распространенными методами оценки удовлетворенности потребителей являются: SERVQUAL (service – quality), метод CSI (customer satisfaction index), также метод

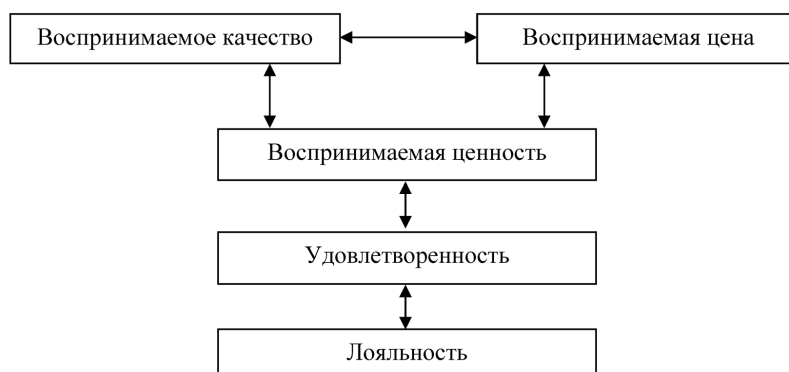


Рис. 2. Модель взаимосвязи центральных понятий немонетарных методов оценки потребительской ценности

Кано. В основе всех этих методов лежит расчет индекса удовлетворенности потребителей на основе опроса целевых групп [19, 20].

Рассмотрим метод Кано [8, 21], как наиболее популярный, используемый для оценки удовлетворенности потребителей услуг. Для использования данного метода необходимо сначала составить список тех потребностей, которые данная услуга или комплекс услуг должны удовлетворять. Каждой из выделенных потребностей присваивается характеристика товара или услуги (атрибут), который призван удовлетворять конкретную потребность. Термин «атрибут» обозначает ту характеристику, которая существует в восприятии покупателя, а не технический параметр. В зарубежной научной литературе термин «атрибут» представлен словосочетанием «customer requirements», что дословно обозначает «требования покупателей».

Исследование потребительской удовлетворенности возможно проводить методами опроса (например, устного), анкетирования и фокус-групп. Для того чтобы составить список соответствующих атрибутов используются следующие подходы:

- творческая инициатива;
- «озарение» ученого или предпринимателя, либо группы специалистов-разработчиков;
- «мозговой штурм» либо «визуализация» – работа группы специалистов, организованная в соответствии с определенными процедурами коллективной работы, использующими особенности психологии коллектива.

Данные подходы могут быть расширены обращением к системам voice-of-the customer (голос покупателя):

- анализ жалоб: изучение глубинных причин недовольства покупателей существующими продуктами;
- наблюдение за процессом использования продукта потребителем (так называемое этнографическое наблюдение);
- глубинные интервью с покупателями;
- фокус-групповые интервью с покупателями.

После того, как список атрибутов составлен, необходимо изучить характер восприятия этих атрибутов покупателем. Теория профессора Кано [8, 21] базируется на определенных принципах. Во-первых, представления потребителей о качестве неясны, но могут быть четко очерчены с помощью исследования. Во-вторых, для некоторых атрибутов товара или услуги удовлетворенность потребителя прямо пропорциональна степени наличия атрибута. В-третьих, для некоторых атрибутов товара или услуги линейной зависимости не существует. Все атрибуты могут быть классифицированы с помощью опроса потребителей на следующие группы: необходимые, линейные, привлекательные, безразличные [8].

Необходимые (must-be) – это такие атрибуты товара или услуги, при отсутствии которых потребитель даже не рассматривает данный товар или услугу как альтернативу. Но наличие данных атрибутов не приводит к высокой удовлетворенности покупателя, поскольку рассматривается покупателем как нечто само собой разумеющееся.

Линейные, или одномерные (onedimensional) – это атрибуты, удовлетворенность которыми прямо пропорциональна степени присутствия этого атрибута.

Привлекательные (attractive) – отсутствие данного атрибута не способно повлиять на выбор покупателя, в то же время, его наличие резко увеличивает ценность продукта для потребителя. Эти атрибуты не рассматриваются как обязательные, но способны порадовать покупателя.

Безразличные (indifferent) – атрибуты, наличие или отсутствие которых не производит на покупателя никакого впечатления. Зачастую такие характеристики рассматриваются как значимые продавцом или покупателем.

Применяя метод Кано для определения потребительской удовлетворенности возникает необходимость выделения групп обратных (reverse) и сомнительных (questionable) атрибутов. Обратные – это такие атрибуты, полезность которых обратно пропорциональна степени их присутствия в товаре или услуге. Сомнительные атрибуты приводят к сильно противоречивым результатам, поэтому их обычно не рассматривают.

Присвоение атрибутам определенной категории производится на основе опроса. Относительно каждого атрибута в анкете задается два вопроса: позитивный (как вы относитесь к тому, что атрибут N присутствует в товаре / услуге) и негативный (как вы относитесь к тому, что атрибут N отсутствует в товаре / услуге). В соответствии с ответом респондента каждому атрибуту присваивается определенная категория (см. таблицу) [21].

Наибольшую сложность при использовании метода Кано представляет корректная формулировка позитивных и негативных вопросов. На начальных этапах исследования достаточная выборка составляет 50 респондентов [8].

Метод Кано отлично зарекомендовал себя в исследовании инновационного риска на стадии разработки услуги, также в исследовании удовлетворенности клиентов текущим уровнем предоставления услуги для определения стратегии развития. Зная наиболее привлекательные качества услуги, на наш взгляд, можно усиливать их, повышая привлекательность для потребителя. Считаем, что метод Кано является одним из наиболее приемлемых при изучении потребительской ценности кинотеатральной услуги, так как дает возможность оценки всего комплекса услуг, который предоставляется кинотеатром. Именно данный метод по-

Категории атрибутов по методу Кано

Атрибут		Атрибут отсутствует				
		нравится	необходимо	не имеет значения	воспринимаю спокойно	не устраивает
Атрибут присутствует	нравится	Q	A	A	A	O
	необходимо	R	I	I	I	M
	не имеет значения	R	I	I	I	M
	спокойно воспринимаю	R	I	I	I	M
	не устраивает	R	R	R	R	Q

Примечание: обозначения категорий атрибутов Кано: А – привлекательные, I – безразличные, М – необходимые, О – линейные, R – обратные.

звояет определить, какая из услуг кинотеатра наиболее важна потребителям.

Таким образом, подводя итог проведенному исследованию, необходимо отметить, что анализ академической литературы показал двойственную природу потребительской ценности. С учетом специфики понятия потребительской ценности нами сформулировано определение потребительской ценности применительно к кинотеатральной услуге. На основании модели взаимосвязи центральных понятий немонетарных методов оценки потребительской ценности автором сделан вывод о том, что оценка удовлетворенности потребителя отражает потребительскую ценность товара или услуги. Анализ методов исследования потребительской ценности показал наибольшую применимость в сфере оказания кинотеатральных услуг метода Кано. Считаем необходимым проведение ряда исследований практического характера для подтверждения гипотезы автора, выдвинутой в данной статье.

Литература

1. Arvidsson A. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. – Taylor and Francis: USA.
2. Bowman C., Ambrosini V. *Value creation versus value capture. Towards a coherent definition of value in strategy // British Journal of Management*. – 2000. – № 11. – P. 1–15.
3. Butz H., Goodstein L. *Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage // Organizational Dynamics*. – 1996. – № 24. – P. 63–77.
4. Forbis J.L. & Mehta N.T. (2000), *Economic value to the customer, The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
5. Gallarza G.M., Gil-Saura I. and Holbrook M.B. *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.* 10: 179–191 (2011). – P.185.
6. Golub, H. and Henry, J. (2000), «Market strategy and the price-value model», *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
7. Holbrook, Morris (1994) *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consump-*

tion Context // in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, ed. Roland Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks: SAGE Publications.

8. Sauwein E. *Experiences with the reliability and validity of the Kano-method: comparison to alternate forms of classification of Product requirements*. – Innsbruck: QFD Institute, 1999. – 428 p.

9. Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. – New York: McGraw-Hill.

10. Woodruff B.R. 1997. *Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139–153.

11. Zeithaml, V.A. (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing* 52(3): 2–22.

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

13. Баликов, В.З. *Общая экономическая теория / В.З. Баликов*. – М.: ПРИОР, 1999.

14. Красс, М.С. *Математика в экономике. Математические методы и модели: учебник / М.С. Красс, Б.П. Чупрынов*. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 544 с.: ил.

15. Магомедов, Ш. *Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш. Магомедов // Стандарты и качество*. – 2004. – № 4.

16. Несганова, И.С. *Подходы к определению понятия потребительской ценности товара / И.С. Несганова, А.В. Чирков // Журнал экономической теории*. – 2013. – № 3.

17. Романов, А.Н. *Экономическая теория: учебник для вузов / А.Н. Романов, И.П. Николаева, В.В. Клочков*. – М.: Финстатпром, 1999.

18. Юдин, О.И. *Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности / О.И. Юдин, О.У. Юлдашева // Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 1. – С. 218–222.

19. Юлдашева, О.У. *Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О.У. Юлдашева // Маркетинг*. – 2006. – № 1(86).

20. Юлдашева, О.У. *Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов* / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. – 2014. – № 3.

21. Цысарь, А. *Разработка и модификация*

товаров и услуг – Метод Кано / А. Цысарь // *Новый маркетинг*. – 2002. – № 7. – С. 1–14.

22. Шевченко, Д.А. *Киномаркетинг: теория и практика продвижения* / Д.А. Шевченко // *Практический маркетинг*. – 2014. – № 1 (203). – С. 31–40.

23. Шевченко, Е.А. *Управление цепочкой ценности фирмы инструментального рынка на основе потребительских предпочтений* / Е.А. Шевченко // *Вестник ТГЭУ*. – 2012. – № 2.

Бычкова Наталья Владимировна. Администратор по кино, кинотеатр им. Пушкина, аспирант кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ask-im@mail.ru.

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Доктор экономических наук, директор Института экономики, торговли и технологий, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), okolnishnikova@yandex.ru.

Кузменко Юлия Геннадьевна. Доктор экономических наук, доцент, зам. директора института экономики, торговли и технологии, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), polina.94@mail.ru

Поступила в редакцию 23 октября 2015 г.

DOI: 10.14529/em090419

REVIEW OF METHODS FOR ASSESSING A CONSUMER VALUE OF CINEMA AND THEATRE SERVICES

N.V. Bychkova^{1, 2}, I.Yu. Okolnishnikova², Yu.G. Kuzmenko²

¹ *Cinema named after Pushkin, Chelyabinsk, Russian Federation*

² *South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

This article studies a customer value of cinema and theatre services. The article presents the concept of cinema and theatre services, in relation to which the research is conducted. The authors prove the need for examining the customer value of cinema and theatre services. An overview of modern methods for assessing the consumer value in accordance with a possibility of applying the methods for evaluation of the customer value of cinema and theatre services is given. The review is preceded by the study on the concept of a customer value of goods or services from the standpoint of economic and marketing approaches. Also, the author's definition of the customer value of cinema and theatre services is given. Special attention is paid to a dual nature of the customer value, which is reflected in the author's definition. The review of methods for assessing the consumer value has enabled the authors to evaluate each method from the perspective of its use for assessment of the customer value of cinema and theatre services. As a result, it's concluded that the most appropriate method of assessing the consumer value of services is a method of Kano. The basis of Kano method is formed by a statement that consumers' ideas about the product or service worth are unclear, but they may be clearly outlined with the help of the research study. This method enables one to assess customer satisfaction. The authors state that consumer satisfaction is an interchangeable term of the customer value in the evaluation of cinema and theatre services. The authors provide a detailed description of the method of Kano, recommendations for its practical use are given. As a result, the article presents recommendations on the necessity of conducting a range of research studies to confirm the hypothesis, put forward in the article.

Keywords: customer value, customer value assessment, marketing, market of cinema and theatre services, methods of determining customer satisfaction and value.

References

1. Arvidsson A. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Taylor and Francis: USA.
2. Bowman C., Ambrosini V. Value creation versus value capture. Towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 2000, no. 11, pp. 1–15. DOI: 10.1111/1467-8551.00147
3. Butz H., Goodstein L. Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 1996, no. 24, pp. 63–77. DOI: 10.1016/s0090-2616(96)90006-6
4. Forbis J.L. & Mehta N.T. (2000). Economic value to the customer. *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
5. Gallarza G.M., Gil-Saura I. and Holbrook M.B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value *Journal of Consumer Behaviour*. *J. Consumer Behav.* 10: 179–191 (2011). – p. 185. DOI: 10.1002/cb.328
6. Golub H. and Henry J. (2000). Market strategy and the price-value model. *The McKinsey Quarterly*, 2000, 4.
7. Holbrook, Morris (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks: SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781452229102.n2
8. Sauwein E. Experiences with the reliability and validity of the Kano-method: comparison to alternate forms of classification of Product requirements. Innsbruck: QFD Institute, 1999. 428 p.
9. Monroe, K.B. (1990) Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill. DOI: 10.1002/mde.4090010110
10. Woodruff B.R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139–153. DOI: 10.1007/bf02894350
11. Zeithaml V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22. DOI: 10.2307/1251446
12. Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredokho V.A., Yuldasheva O.U. *Marketing i upravlenie potrebitel'skoy tsennost'yu* [Marketing and management of customer value]. St. Petersburg, 2013.
13. Balikoiev V.Z. *Obshchaya ekonomicheskaya teoriya* [General economic theory]. Moscow, 1999.
14. Krass M.S., Chuprynov B.P. *Matematika v ekonomike. Matematicheskie metody i modeli* [Mathematics in economics. Mathematical methods and models]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2007. 544 p.
15. Magomedov Sh. Sushchnost' teorii potrebitel'skoy tsennosti tovarov [Essence of the theory of product utility]. *Standarty i kachestvo* [Standards and quality], 2004, no. 4.
16. Nesganova I.S., Chirkov A.V. Podkhody k opredeleniyu ponyatiya potrebitel'skoy tsennosti tovara [Approaches to the definition of customer value of the goods]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of Economic Theory], 2013, no. 3.
17. Romanov A.N., Nikolaeva I.P., Klochkov V.V. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic theory]. Moscow, Finstatprom Publ., 1999.
18. Yudin O.I., Yuldasheva O.U. Modelirovanie tsepochnki po sozdaniyu potrebitel'skoy tsennosti [Modeling of the chain for creation of customer value]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy], 2012, no. 1, pp. 218–222.
19. Yuldasheva O.U. Kognitivnyy marketing: osnovnye polozheniya i terminologicheskii apparat [Cognitive marketing: basics and terminological apparatus]. *Marketing* [Marketing], 2006, no. 1(86).
20. Yuldasheva O.U., Shubaeva V.G., Orekhov D.B. Metodologiya izmereniya i otsenki potrebitel'skoy tsennosti: differentsiatsiya podkhodov [Methodology of measuring and evaluating the customer value: differentiation of approaches]. *Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment, Syktyvkar State University], 2014, no. 3.
21. Tsysar' A. Razrabotka i modifikatsiya tovarov i uslug – Metod Kano [Development and modification of products and services – Kano method]. *Novyy marketing* [New marketing], 2002, no. 7, pp. 1–14.
22. Shevchenko D.A. Kinomarketing: teoriya i praktika prodvizheniya [Cinema marketing: theory and practice]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2014, no. 1 (203), pp. 31–40.
23. Shevchenko E.A. Upravlenie tsepochnkoy tsennosti firmy instrumental'nogo rynka na osnove potrebitel'skikh predpochteniy [Management of value chain of the company based on consumer preferences]. *Vestnik TGEU* [Bulletin of PSUE], 2012, no. 2.

Bychkova Natalya Vladimirovna. Administrator in the cinema named after Pushkin, postgraduate student at the Department of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), ask-im@mail.ru.

Okolnishnikova Irina Yurievna. Doctor of Science (Economics), Director of the Institute of Economy, Trade and Technology, head of the Department of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), okolnishnikova@yandex.ru.

Kuzmenko Yulia Gennadievna. Doctor of Science (Economics), professor, deputy director of the Institute of Economy, Trade and Technology, South Ural State University (Chelyabinsk), polina.94@mail.ru

Received 23 October 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Бычкова, Н.В. Обзор методов оценки потребительской ценности кинотеатральных услуг / Н.В. Бычкова, И.Ю. Окольнишникова, Ю.Г. Кузменко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 140–148. DOI: 10.14529/em090419

FOR CITATION

Bychkova N.V., Okolnishnikova I.Yu., Kuzmenko Yu.G. Review of Methods for Assessing a Consumer Value of Cinema and Theatre Services. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 4, pp. 140–148. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090419
