

# МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТЕЙ (ЦЕННОСТНАЯ МЕТОДИКА)

**Анастасия Птуха**, канд. физ.-мат.наук, Управляющий партнер Группы компаний *Step by Step*, Член Совета Гильдии Маркетологов

**Аннотация:** В статье рассмотрена методология управления маркетингом на основании ценностей (ценностная методика), то есть создание максимальной эффективности деятельности предприятия за счет взаимного обеспечения соответствия в триаде «ценность продукта – система ценностей потребителя – система ценностей производителя товара или услуги».

**Ключевые слова:** Ценности, потребительская ценность, маркетинговые услуги, портфель товаров и услуг

*Ключ к развитию маркетинга в России  
– создание системы маркетинга на основе  
аутентичной системы ценностей:  
на конкретном предприятии, на уровне отрасли, в масштабах страны*

**Методика управления маркетингом на основе ценностей (ценностная методика)** - процесс управления ценностью при создании и донесении до потребителя товара и услуги предприятия при его взаимосвязи с системой ценностей и онтологией потребителя для обеспечения максимально сфокусированного, эффективного и соответствующего интересам всех сторон взаимодействия способа производства и реализации товаров и услуг.

**Синонимическое поле методики управления маркетингом на основе ценностей** Соответственность, сообразность, соразмерность, созвучие, согласность, созвучность, соответствие, согласие, соотносительность, гармоничность, адекватность, гармония.

**Семантическое поле методики управления маркетингом на основе ценностей** Ценность, ценностная ориентация, ценностный базис, выгода, менталитет, картина мира, онтология, социальная норма, социальный ориентир.

## **Предпосылки:**

Понятие потребительской ценности давно известно маркетологам. Но только в 2010-х годах стала явной необходимость изучения понятия ценностей с трех сторон, в триаде «ценность продукта – система ценностей потребителя – система ценностей производителя товара или услуги»:

1. соответствия глубинных ценностей потребителей и ценностей, которые несет продукт потребителю
2. соответствия глубинных ценностей потребителя и реализуемой системы ценностей производителя продукта
3. соответствия ценностей производителя (предприятия) и глубинных ценностей потенциального потребителя.

Филипп Котлер назвал одну из своих новых книг «Маркетинг 3.0», то есть маркетинг на основе ценностей, маркетинг, ориентированный на ценности, ценностный маркетинг. Эволюционная значимость маркетинга на основе ценностей в общем контексте маркетинга состоит в диалектическом объединении понятий продукта и потребителя – мы проектируем тот продукт, который отвечает ценностному полю потребителя, апеллируем к душе, сердцу и разуму своего клиента, вместо того, чтобы идти на поводу уже имеющейся экономической нужды. Также мы учитываем важнейший мотивационный рычаг – «веру» производителя и его команды в его продукт или услугу.

#### ***Возможности методики:***

Следуя логике развития систем ценностей, развитие рынков происходит эволюционным путем, от более простых решений к более сложным решениям, ***от ценностей бездумного потребления к кастомизации***. Развитые рынки обеспечивают устойчивость рыночных связей, основанных на лояльности потребителя. Ценностная методика позволяет эффективно ***управлять процессами создания продукта и построения взаимоотношений с потребителями***. Маркетинг - исходный пункт планирования производства и коммерческих бизнес-процессов. Он ***ориентирован*** на максимизацию ***ценности*** в рамках приемлемых издержек предприятия. Учет, наряду с ценностью продукта в экономическом понимании, системы ценностей потребителя, приводит к синергетическому эффекту в результативности маркетинга.

#### ***Логика методики:***

1. Маркетинг и его методологию нельзя отнести исключительно к процессу экономического взаимодействия. Предложение товара или услуги потребителя носит двойственный характер: оно состоит из ***финансово-экономических и социально-психологических транзакций***. Потребитель принимает решение о покупке на основе как рациональных и измеримых факторов, таких как цена, потребительские характеристики товара, функционал продукта, но и субъективно-эмоциональных факторов, и в целом от своих идей и принципов, то есть ценностного поля онтологий.
2. Аспект социально-психологических транзакций в экономике и их взаимосвязь с финансово-экономическими составляющими сделки могут быть изучены (с целью построения методики управления взаимодействием с потребителем) только в ***понятийном поле маркетинга***.
3. Маркетинг здесь понимается как ***социальная технология***, которая зависит от вида онтологии (принятой картины мира), доминирующей в обществе. Социальная технология - это совокупность способов и средств деятельности, применяемых социальным субъектом (в случае маркетинга производителем потребительской ценности, как на макро-, так и на микроуровне) для преобразования общества или социальной группы в соответствии со своими целями и волей, детерминируемых его потребностями и интересами.
4. Корректное восприятие и принятие продукта, а также ***ассоциируемых с продуктом идей***, зависит от системы ценностей потребителя.

5. Ценностная основа мировоззрения потребителя формируется на стыке *общественных ценностей* и *индивидуальных ценностей потребителя*, а точнее, социальной страты, которой принадлежит потребитель.
6. Общественные ценности зависят от вида онтологии, принятой в обществе. Маркетинг участвует в *формировании* и донесении до граждан *общественных* ценностей, и, тем самым, *формирует и распространяет индивидуальные* ценности. В этом функция маркетинга как социальной технологии. Онтологические основания, или *базовые смыслы*, на осознанном или неосознанном уровне со стороны всех участников деловой активности, управляют поведением современного потребителя.
7. Методика управления маркетингом на основе ценностей *позволяет*:
  - a. Изучить и классифицировать системы ценностей потребителей, производителей товаров и услуг, а также других участников обмена.
  - b. Применять в соответствии с классификацией систем ценностей потребителей методы управления:
    - i. полным циклом создания продукта и услуги
    - ii. инновационными бизнес-процессами в компаниях
    - iii. креативными командами и командами R&D
    - iv. процессом взаимодействия с потребителем
    - v. бизнес-процессами, связанными с рекламой, PR, GR, IR, интегрированными коммуникациями в целом.
  - c. Прогнозировать поведение потребителей, а также управлять поведением потребителей в рамках объективно возможного на основании прогнозов.
  - d. Управлять маркетинговыми действиями предприятия при постоянном повышении эффективности действий.
  - e. Осознанно организовывать действия, связанные с внутренним маркетингом предприятия.

Иными словами, Применение методики управления маркетингом на основе ценностей позволяет:

- **НАЙТИ СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**
- **ОПТИМИЗИРОВАТЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НИМ**
- **ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО МЕНЯТЬСЯ ВМЕСТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ.**

#### **Цели методики управления маркетингом на основе ценностей:**

Создать совокупность *легких в применении* для российского предприятия взаимозавязанных *алгоритмов действий* для выведения маркетинга российского предприятия на *новый уровень эффективности*.

Достижимость цели выполняется за счет:

- Применения в методике научно-практической междисциплинарной базы в сочетании анализом современного состояния экономических процессов и их специфики в России

- Использования доступных для маркетологов методов диагностики и самодиагностики (анкетирование, интервьюирование, анализ, сравнение с аналогами и образцами)
- Четкого определения новизны, привносимой методикой в маркетинг предприятия, и, следовательно, ее эффективности.

## Субъекты и действующие лица методики управления маркетингом на основе ценностей

### 1. Уровень рынка и потребителя:

Лица, влияющие на развитие рынка (ЛВР):

- Регуляторы
- Отраслевые ассоциации
- Значимые персоны рынка предложения

Потребители:

- Конечные потребители
- Потребители в канале продаж
- Значимые персоны рынка спроса

### 2. Уровень предприятия, производителя товаров и услуг:

- Лица, принимающие решения о развитии бизнеса (ЛПР) – собственники, управленцы
- Лица, влияющие на решения о развитии бизнеса (ЛВР) – непрофильные управленцы
- Маркетологи.



Рис. 1. Основные блоки методики управления маркетингом на основе ценностей

## ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЯЕМЫХ ПОДХОДОВ:

### 1. Онтологические основания маркетинга как базисного бизнес-процесса современного общества

Векторы развития современного маркетинга показывают, что междисциплинарное дополнение маркетингового арсенала последними результатами работ психологов, философов, футуристов и обществоведов (то есть гуманитарной составляющей COGNO), делает неопределимый вклад в практику маркетинга и маркетолога.

Самое простое и емкое гуманитарное определение онтологии – это *учение о фундаментальных принципах бытия*. В повседневной жизни под онтологией понимается не учение о принципах, а *целостная картина мира* человека, которая возникает под влиянием его представлений об устройстве мира и смысле

жизни. Мы будем полагать, что каждому человеку, и обществу в целом, свойственно иметь свое собственное понимание указанных принципов, или свою онтологию. Онтологические основания, или **базовые смыслы**, управляют поведением современного человека, в маркетинге - участника рынка. Не все люди имеют продуманную картину мира и понимание базовых смыслов. Не все общества и социальные страты однородно понимают свои онтологии. Все онтологии передаются от человека к человеку, то есть при помощи канала коммуникаций. В 2016 году группа Сергея Переслегина сформулировала новый подход к пониманию взаимовлияния онтологий и общественного сознания, основанные на механизме **онтологической редукции** (Рис. 2).



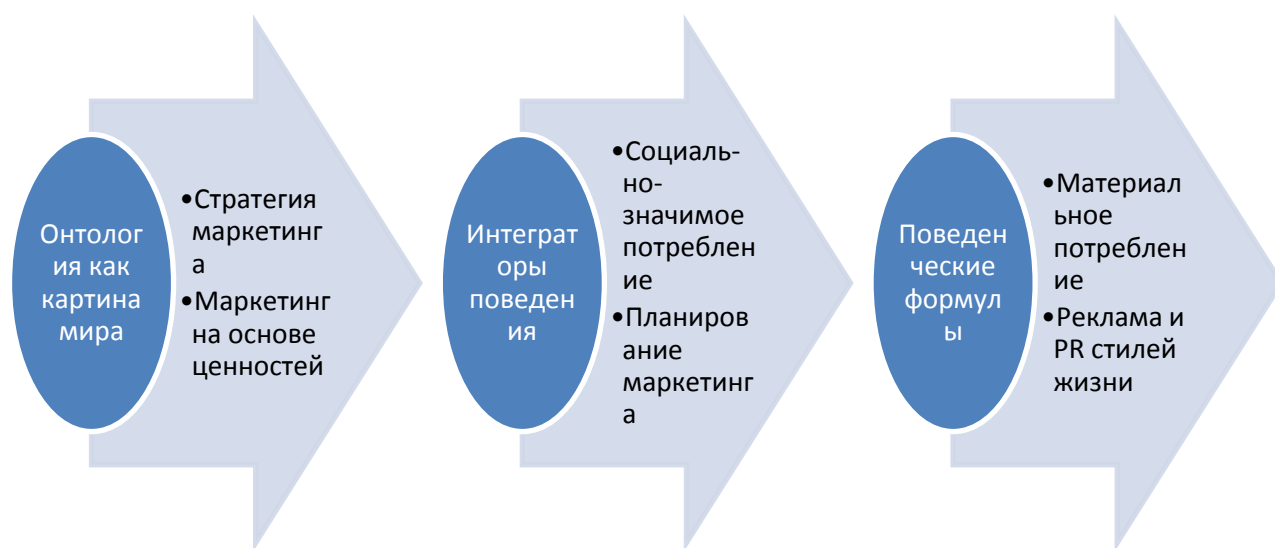
**Рис. 2. Механизм онтологической редукции**

Можно сделать следующий вывод:

1. **Трансляции базовых смыслов действий человека (онтологий)** носит характер коммуникации
2. В коммуникации имеет место **побудительный, маркетинговый характер**
3. При передаче (коммуникации) базовых смыслов (онтологий) имеет место их упрощение, то есть изначальные смыслы транслируются всегда в усеченном виде, что не секрет для маркетологов
4. Вид коммуникации зависит от конкретной ситуации взаимодействия (в экономике это обмен товарами или услугами)
5. В маркетинговых коммуникациях онтологии редуцируются до ценностей (например, продвижение того или иного стиля жизни или соответствия товара принципам потребления (экотовары и др.).

Цели и ценности человека, также как и любой социально-экономической системы, вытекают из их онтологий, то есть являются их прямым следствием, правда, в некотором усеченном виде. Если мы хотим понять цели и ценности субъекта, надо начинать с понимания его базовых смыслов, то есть онтологических оснований. В маркетинг последовательно можно привести классификацию онтологий, систем ценностей и целей участников рынка.

В то время как изучение стилей потребления носит, скорее, феноменологический характер (изучаем то, что есть, без обоснования), изучение онтологий и соответствующих систем ценностей потребителя, имеет онтологические, априорные основания. Рис.3 иллюстрирует соответствие концепций маркетинга и глубины онтологической осознанности со стороны как потребителя, так и экономического субъекта. Для создания маркетинговой стратегии необходимо понимать всю картину мира потребителя, для продвижения материальных объектов достаточно продвигать поведенческую формулу, и т.д.



**Рис. 3. Стадии редукции онтологий и соответствующие им концепции маркетинга**

В нашей стране сложилась и активно развивается современные онтологические школы, которые по своим результатам существенно превосходят мировой уровень и фактически не имеют аналогов. Это школы Щедровицкого, Дудченко, Переслегина, Степанова, Девятова, Анисимова, Лазарева, можно назвать еще несколько имен. Эти специалисты разработали методики и методологии, имеющие знаковый предсказательный уровень, а также свои собственные языки для объяснения феноменов окружающего мира и всех аспектов человеческой деятельности. Их результаты подкреплены также тем фактом, что Россия, как и еще несколько стран, к которым относятся далеко не все страны постсоветского пространства и социалистического лагеря, за последние три десятилетия **пережила не менее трех онтологических сломов**, и сейчас, судя по многим признакам, находится посреди четвертого.

Последовательно из онтологического смыслового пространства ушли: коммунизм и примат общественного над индивидуальным, классический капитализм и ничем не ограниченная свобода предпринимательства, а также империалистско-глобалистском вариант капитализма. Сегодня Россия находится на лидерских позициях в мире в движении за самодостаточный вариант рыночной экономики параллельно с процессом отказа от патриотического неофеодализма с его патрицианством и патернализмом. В экономическом пространстве России, в

Евразийском пространстве, а также в странах Восточной Европы имеют распространение все четыре указанных варианта экономического уклада и связанные с ними системы ценностей. Указанное явление дает шанс российскому маркетингу сформировать эффективную аутентичную систему взаимодействия на локальных и международных рынках.

Онтологическое пространство на индивидуальном и общественном уровне шире, чем способ организации экономического взаимодействия, но напрямую связано с ним. Например, Китайская Народная Республика показывает всему миру пример инновационного развития государственного капитализма в сочетании с вариантами индикативного планового метода управления экономическими транзакциями на своей территории. Наша страна имеет возможность изучить новые механизмы и обеспечить взаимопонимание на своей территории и в Евразийском пространстве. Существенной возможностью рынков РФ становится **высокий уровень ценностной толерантности**, который дает шанс формирования непротиворечащих друг другу ценностных кластеров, соответствующих различным социальным стратам, между которыми может и должна происходить ценностная миграция. Далее мы будем учитывать наличие четырех представлений о правильном в экономике и соответствие им интересующих нас аспектов систем ценностей участников рынков.

## **2. Маркетинг как социальная технология**

Социальная технология понимается как совокупность способов и средств деятельности, применяемых социальным субъектом для преобразования общества в соответствии со своими целями и волей, детерминированных его потребностями и интересами. По мнению современных исследователей, социальным технологиям присущи все атрибутивные компоненты и качества, проявляющиеся и в материально-предметных технологиях – субъекты, объекты, отношения, средства, результаты и т.д. Они подлежат анализу в зависимости принадлежности их к иной социальной онтологии. В качестве социальных технологий могут быть рассмотрены:

- Способ производства, для которого характерны устойчивые отношения между субъектами экономических интересов; объектами выступают определенные людские, материальные, финансовые и прочие ресурсы (объекты собственности). Способ производства определяет априорные ценностные установки.
- Семья и семейные традиции, устой которых зависят от общественного уклада. Определяющей их функцией выступает социализация личности и трансляция духовных и материальных ценностей между поколениями, что обеспечивает воспроизводство целостности и устойчивости всего общества
- Способ организации управления государством или его властными структурами, то есть политическая сфера. Активными ее субъектами являются классы, отдельные политические лидеры («великие личности»), партии, общественно-политические объединения и т.д., которые обеспечивают трансляцию общественных ценностей
- Культура как система духовных ценностей. Объектом воздействия в ней является сознание людей, а средствами его формирования – процесс отбора и передачи ценностей, достойных сохранения в поколениях.

Роль социальных технологий обширна и многогранна и сводится к следующим функциям:

- Стабилизация или обеспечение эффективной общественной трансформации
- Воспроизводство структур и скреп формации, в рамках которой функционирует общество
- Передачу методов, правил и законов, по которым происходит социально-психологические и экономические операции обмена (транзакции) на экономическом пространстве.

В контексте методики управления маркетингом на основе ценностей эффективно рассмотреть маркетинг как социальной технологии, присущей конкретному обществу в конкретный период времени, с целью обеспечения устойчивости, динамики и баланса интересов при развитии экономических процессов. Маркетинговые методы, таким образом, служат интересам всего общества, в противовес другим социальным технологиям. Маркетинг, с одной стороны, обеспечивает учет запросов всех сторон экономических процессов, с другой стороны, служит передаче аспектов ценностного пространства человека.

Активным *субъектом маркетинга* как социальной технологии является производитель продукта (товара, услуги, на всех уровнях экономики), *объектом воздействия* – рынок, *основная функция маркетинга* как социальной технологии – обеспечить сбалансированное развитие экономического пространства.

### 3. Ценность в маркетинге

Дуализм ценности заключается в том, что с одной стороны, под ценностью понимается *выгода (положительный результат)* для потребителя, когда он приобретает товар, с другой – ценность понимается в более широком социально-психологическом смысле: «ценность есть *объединяющие индивидов убеждения*, касающиеся предпочтительный стилей поведения, целей жизни или существования, отношений с окружением».

*Выгода* потребителя формулируется на языке *нетто-полезности*, то есть положительной разницы между полезностью и ценой. Важно понимать, что покупатель приобретает нетто-полезность, а не товары или услуги ради них самих. Создатели полезности имеют позитивную рыночную власть. Но эта власть *не абсолютна*, а распространяется только на тех потребителей, который *разделяют* систему ценностей (онтологию), заложенную в товаре или услуге, или могут ее разделить со временем.

Потребитель принимает решение о покупке на основе как рациональных и измеримых факторов, таких как цена, потребительские характеристики товара, функционал продукта, но и субъективно-эмоциональных факторов. То есть предложение товара или услуги потребителя носит двойственный характер: оно состоит из экономических и социально-психологических транзакций. В случае счастливого совпадения ценностных полей производителю товаров и услуг сопутствует удача, растет основной нематериальный актив компании в виде лояльных клиентов, разделяющих ее ценности.

Существует прямая зависимость восприятия информации о продукте со стороны потребителя от его системы ценностей, ценностной ориентации и цен-



ностного базиса, что только сейчас начинает интересовать маркетологов. Подробное изучение достижений аксиологии как отрасли знаний позволяет сформулировать еще одну модель поведения потребителей – ценностную модель, которая объясняет поведение потребителя с точки зрения его системы ценностей. Таким образом, восприятие ценности со стороны потребителя, как следствие результата управлением социально-психологическими транзакциями коммерческих структур, *формируется в области пересечения ценности клиента и информированностью потребителя о нетто-полезности товара.*

#### 4. Формирование системы ценностей потребителей

Предложение товара или услуги потребителя носит двойственный характер: оно состоит из *экономических* и *социально-психологических* транзакций. Последние описываются зависимостью восприятия информации о продукте со стороны потребителя от его системы ценностей, ценностной ориентации и ценностного базиса, что только сейчас начинает интересовать маркетологов. На Рис. 4 представлена схема системной организации взаимодействия факторов формирования ценностного пространства потребителей.



Рис. 4. Модель взаимодействия при формировании ценностного пространства потребителя

## 5. Эволюция маркетинга, на основе ценностей

Понятие потребительской ценности давно известно маркетологам. Потребительской ценности соответствуют, оказывают влияние на ее формирование у потребителя, отслеживают изменение потребительской ценности по цепочке в канале продаж. Но только в 2010-х годах стала явной необходимость изучения соответствия глубинных ценностей потребителей и ценностей, которые несет продукт и, что немаловажно, его создатель. Филипп Котлер назвал одну из своих новых книг «Маркетинг 3.0», то есть маркетинг на основе ценностей, ценностный маркетинг, и предложил следующее видение эволюции маркетинга (Рис.5).

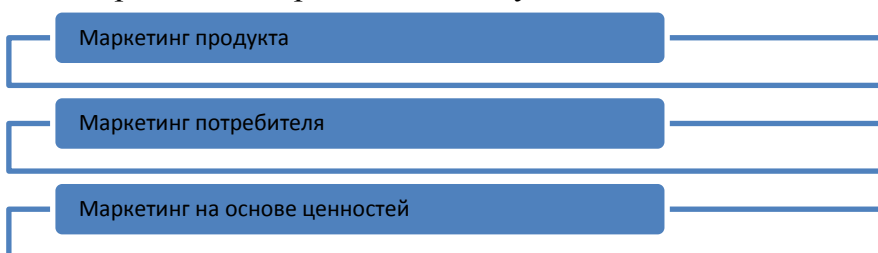


Рис.5. Эволюция маркетинга по Ф. Котлеру

Эволюционная значимость маркетинга на основе ценностей в общем контексте маркетинга состоит в диалектическом объединении понятий продукта и потребителя – мы проектируем тот продукт, который отвечает ценностному полю потребителя, апеллируем к душе, сердцу и разуму своего клиента, вместо того, чтобы идти на поводу уже имеющейся экономической нужды. Маркетинг доверия, маркетинг стилей жизни, управление лояльностью потребителей, а также развитие мотивационной сферы топ-менеджмента предприятия – все это элементы маркетинга на основе ценностей. И если мы заходим в самую глубину формирования потребности как у клиента, заказчика, товара и услуги, а также формирования общественной потребности в развитии именно этой, конкретной рыночной сферы, то мы должны понимать, что каждая страна, и, возможно, некоторые регионы нашей необъятной Родины, могут иметь свое маркетинговое своеобразие.

## 6. Типология концепций маркетинга

Глобализирующийся мир, казалось бы, должен прийти к универсальным методам работы с рынками. На деле глобализация не обернулась не только равномерным развитием рынков с одинаковыми или схожими исходными условиями, но и не стала фактором выравнивания ценностного поля даже в таких похожих друг на друга странах, как страны ЕС. Экономические процессы глобализации (расширение ВТО, активность ТНК и др.) сопровождается нарастающими процессами развития консервативных, традиционных и локально-страновых методов управления экономическими субъектами. Этот факт основывается как на разнице начальных экономических и финансовых условий для опережающих и догоняющих стран, так разнице в доминирующих системах ценностей, которые выделяют одни и пропускают другие концепции маркетинга. Типологию маркетинговых концепций можно представить схематически (Рис. 6):



**Рис. 6. Типология маркетинговых концепций**

В сегодняшней России мы можем увидеть одновременно все виды маркетинга, некоторые в начале своего развития, как социально-этический маркетинг, некоторые – в состоянии возврата в условиях санкций, как товарный маркетинг, некоторые преобладают, как сбытовой и традиционный маркетинг. Например, дефицит товаров на рынке продуктов питания привел к тому, что потребители поневоле снизили требования к качеству продукта, а производители приступили к диктату нового, более низкого, качества. Сегодня повсюду можно видеть молоко с литерой А (хорошее качество) и литерой В (более низкое качество) под одной и той же торговой маркой, ценой, упаковкой и этикеткой.

## **7. Общественные ценности потребителя. Типология**

Как правило, ценностная основа потребителя формируется на стыке общественных ценностей и индивидуальных ценностей потребителя. Эволюция маркетинга и продукта, как части маркетинга, сдвигает нас в сферу индивидуализированного, кастомизированного маркетинга. Однако, как показывают анализ и практика, индивидуализация потребности далеко не безгранична. Как общественные, так и индивидуальные ценности потребителя подлежат классификации и типологии, а абсолютно уникальных, не зависящих от таких общественных факторов как экономическое развитие, традиции и особенности потребления, мода и др., мы попросту не сможем отыскать. Схема ниже отображает зависимость общественных ценностей, и, отсюда, ценностей потребителя, принадлежащего к определенной социальной страте, участвующего в той или иной экономической схеме, от вида экономики.



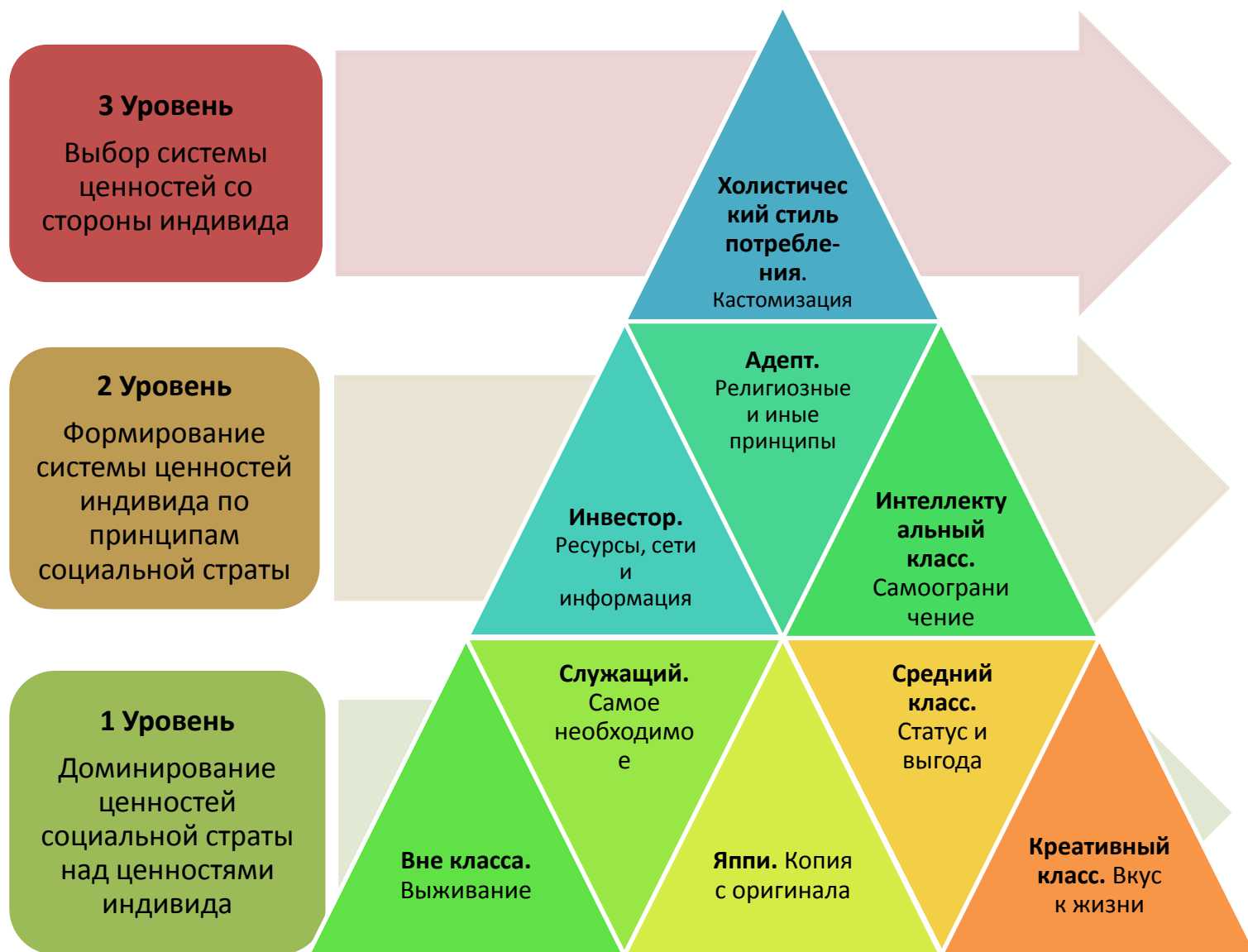
**Рис. 7. Типология общественных ценностей**

Поскольку современное российское общество неоднородно, то индивидуальный потребитель может находиться в рамках экономической схемы потребления, подходящей скорее его микро-социуму, чем обществу в целом. Например, бюджетник-функционер может чувствовать себя неуютно в сфере кастомизированного потребления (яркий пример картины-подделки, приобретенные Е. Васильевой на деньги, забранные из бюджета), а ограничительное потребление (ограничения на основе принципов) скорее будет индивидуальным, чем общественно признанным выбором человека. В целом, общественные ценности российского потребителя определяются на стыке ценностей вторичной экономики и классического капитализма. Этот вывод подкрепляется анализом ведущих экономистов России, но назвать его позитивным мы никак не можем. Развитие рынков происходит эволюционным путем, от более простых решений к более сложным решениям, от ценностей бездумного потребления к кастомизации. Развитые рынки обеспечивают устойчивость рыночных связей, основанных на лояльности потребителя.

## **8. Социальные страты, детерминирующие общественные ценности потребления и соответствующие стили потребления**

Особый интерес представляет типология всех ценностных сегментов конечного потребителя на рынках Российской Федерации. Как было отмечено выше, индивидуализация ценностей потребителя доходит до уровня социальной страты, к которой себя относит потребитель. Можно провести исчерпывающую сегментацию из 9 сегментов-социальных страт, которые в дальнейшем и опреде-

лят особенности маркетинговой активности по отношению к странам. Опыт внедрения методики на основе консалтинговых проектов Группы компаний Step by Step, показал не только эффективность методики, но и возможность достичь опережающих результатов на конкурентных рынках за счет концентрации маркетинговых усилий на целевых направленных действиях.



**Рис. 8. Социальные страты современного потребителя в РФ**

К особенностям локальных общественных ценностей в РФ можно отнести следующие факторы:

- Деформация сформированных ценностных кластеров
- Ценностные конфликты
- Доминирование вторичных ценностей
- Высокий уровень ценностной толерантности
- Опыт структурной трансформации ценностных базисов.

Существенной возможностью рынков РФ становится **высокий уровень ценностной толерантности**, который дает шанс формирования непротиворечащих друг другу ценностных кластеров, соответствующих различным социальным стратам, между которыми может и должна происходить ценностная миграция.

## 9. Маркетинговые концепции и уровневая структура индивидуальных ценностей потребителей

В рамках методики управления маркетингом на основе ценностей сформирована **дорожная карта маркетолога** – уровневую структуру индивидуальных ценностей российского потребителя с проведенным соответствием с наиболее эффективными средствами и видами маркетинга.



Рис. 9. Индивидуальные ценности потребителей и соответствующие маркетинговые инструменты взаимодействия

## Эффективность методики управления маркетингом на основе ценностей

Согласно результатам опроса 53 предприятий-производителей товаров и услуг (23 предприятия в секторе B2C, 30 предприятий в секторе B2B) в сфере среднего (42 предприятия) и малого (11 предприятий) бизнесов были выявлены следующие данные относительно эффективности внедрения методики и/или ее элементов:

- Рост объемов продаж в 1-й год внедрения – 93%
- Рост объемов продаж во 2-й и последующие годы внедрения – 97%

- Рост прибылей (формат EBITDA) в 1 год и последующие внедрения – 100%.

Внедряемость методики и/или ее элементов:

- Внедрена легко – 24%
- Внедрение было сопряжено с некоторыми проблемами – 56%
- Внедрена частично, планы внедрения были изменены – 8%
- Внедрена частично, планы внедрения не были изменены – 12%.

В целом с использованием методики Управления маркетингом на основе ценностей (ценностной методики) было реализовано более 250 маркетинговых проектов.

## **Ограничения и возможные трансформации методики управления маркетингом на основе ценностей**

К ограничениям методики управления маркетингом на основе ценностей можно отнести относительную недостижимость полной трансформации портфелей продуктов и услуг под системы ценностей потребителей для предприятия. Естественной редукцией методики является поэтапное внедрение ее элементов до достижения желаемого уровня соответствия. К таким этапам можно отнести:

1. Исследование систем ценностей потребителей (конечные потребители в секторах B2C и B2B), а также внутренней ценностной среды предприятия.
2. Приведение в соответствие с системами ценностей потребителей основных маркетинговых посланий, используемых в рекламах и связях с общественностью
3. Оптимизация маркетингового планирования и расширение арсенала используемых маркетинговых инструментов
4. Приведение в соответствие с системами ценностей миссии, целей и других нематериальных маркетинговых носителей информации предприятия.
5. Улучшение и дополнение сферы R&D и проектирования новых продуктов.

## **Литература**

1. Ильин В. В. Аксиология. - М.: Изд-во МГУ, 2005. - 216 с.
2. Клеменс Р. Логика и методология маркетинга взаимодействия. Науч. Издание. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 142 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Переслегин С.Б. Сборка порядков мышления. <http://www.slideshare.net/lukoshka/ss-65662294>
5. Птуха А.Р., Степанов С.С. На развилке менталитетов. Действенные рецепты для инноваций, бизнеса и закона в России. СПб: Алетейя, 2010. – 320 с.
6. Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. - Новосибирск: НГУ, 1998. – 292 с.
7. Аренников И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью, СПб.: Амкос, 2013. – 650 с.
8. Форсайт-технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг: Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: Монография/Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева; под науч. Ред. Проф. Багиева Г.Л. – СПб, Астерион, 2016. – 400 с.
9. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание. - СПб.: Питер, 2007. - 943 с.  
И мн. др.