

УПРАВЛІННЯ ТРАЕКТОРІЄЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

Бакалінський О.В., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

MANAGEMENT OF CUSTOMER VALUE TRAJECTORY CREATION IN SERVICE PROCESS

Bakalinsky O., Doctor of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

УПРАВЛЕНИЕ ТРАЕКТОРИЕЙ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В СЕРВИСНОМ ПРОЦЕССЕ

Бакалинский А.В., доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

Постановка проблеми в загальному вигляді. Споживча цінність (СЦ) послуги – *customer service value* (англ.) – є сталим поняттям, яке нині широко застосовується в маркетингу сервісу. Раціональне управління споживчою цінністю послуги є важливим чинником досягнення цілей провайдером сервісу при взаємодії з ринком.

Сьогодні під СЦ науковці і практики розуміють відчуття різниці між перевагами і жертвами, які здобув (приніс) клієнт у процесі та в результаті обслуговування [2; 8]. Переваги сервісу поліпшують поточний і майбутній добробут користувача послуги, а жертви – зменшують. При отриманні послуги клієнта цікавить не лише його економічний добробут, а й фізичний, психологічний та соціальний. Тож варто зауважити, що в українській мові, як і в англійській, вірно використовувати слово «жертва», а не «видатки», «витрати», «ущемлення» клієнта. СЦ є результатом взаємодії надавача послуги з клієнтом. До початку взаємодії сервіс-провайдер лише готує передумови виникнення СЦ, які здатні вплинути на формування змісту і величини цінності послуги, якою її сприйме клієнт. СЦ створюється ними разом.

Провайдер може поліпшити СЦ шляхом зміни змісту та (або) величин елементів як жертв, так і переваг. Атрибутами (елементами – синонім) переваг можуть бути, наприклад, комфорт, техніко-технологічні особливості надання послуги, сталість ефекту сервісу, а жертв – витрата часу, фізична і психологічна втома, прямі і непрямі грошові видатки. Управління поліпшенням СЦ має починатись з її вимірювання та оцінки, без цього воно великою мірою ґрунтуватиметься на інтуїції менеджерів.

Вимірюють СЦ послуги зазвичай у вигляді атит'юду клієнта [2]. Оскільки формування атит'юду людини є складним психологічним процесом, намагання дослідників осмислити його не припиняються. Задля поліпшення надання послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом сервісного процесу в проміжних та кінцевій контрольних точках та (або) за окремими елементами його СЦ. На практиці надавач послуги часто не має уявлення про шлях, яким рухалася свідомість клієнта до точки сервісного процесу, в якій відбувається вимірювання СЦ, а тому й не зважає на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Створення передумов унікальної для отримувачів послуг СЦ є новим потенційним джерелом здобутків у конкурентній боротьбі [17]. Фактично СЦ послуги в сучасних умовах є основою існування сервіс-провайдера [18].

СЦ визначають як те, що було віддано клієнтом за переваги [19]. Схожою є й трактовка СЦ у вигляді сприйняття грошових витрат за набір економічних, технічних і соціальних переваг – наслідку обміну з фірмою [4]. Якщо дослідники обмежуються елементами «якість» і «ціна», то визначення ще більше звужується, тоді СЦ називають різницею лише між цими двома її складовими [15]. Або в

іншому варіанті такого тлумачення – різниці якості, що сприймається ринком, та ціною продукту [11].

Як видно з приведених праць, науковці погоджуються, що СЦ є:

- результатом взаємодії клієнта з провайдером;
- відображенням не лише властивостей сервісу, а й процесу його надання;
- важливою як для провайдера, так і для клієнта;
- відчуттям різниці між тим, що набуває та втрачає клієнт (концепція жертв і переваг).

У роботах, що згадувались вище, зустрічаються розбіжності щодо розуміння змісту СЦ, які можна пояснити зосередженням уваги дослідника на певному елементі СЦ, а також – відмінностями структур атрибутів СЦ в різних за природою сервісних бізнесах. Очевидно, що в рутинних послугах клієнт звертатиме увагу переважно на якість і ціну, а в комплексних сервісах, до яких клієнт залучається більш щільно, кількість елементів жертв і переваг зростатиме [2].

Донині лише поодинокі дослідження стосувались проблематики, пов'язаної з динамікою формування СЦ. Так, запровадити моніторинг впливу СЦ на лояльність клієнтів було запропоновано ще в 1997 р. в роботі [16]. Але моніторингу тут підлягало не формування СЦ в одному конкретному варіанті надання сервісу, а зміни її кінцевої (такої, що виникла після обслуговування) величини та показника лояльності клієнтів у часі. Схожими за логікою були дослідницькі роботи [6; 8; 10; 12; 13; 20]. У них також вимірювали поведінкові реакції клієнтів залежно від кінцевої СЦ. Зробимо проміжний висновок, що формуванню атит'юду клієнта в сервісному процесі приділялась недостатня увага дослідників, наукові узагальнення в цій царині не зроблено. Спробуємо далі показати загрози такого стану речей з точки зору практики управління обслуговуванням.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сервіси складаються з послідовності етапів, які за змістом взаємодії надавача послуг з клієнтом менеджери зазвичай чітко відокремлюють один від одного [2]. Це, наприклад, властиво медичним, освітнім і транспортним послугам. Так, будь-яке перевезення пасажирів містить етапи збору інформації про варіанти переміщення людини в просторі, придбання нею проїзного документу, посадку, поїздки, висадку [1; 2].

З метою поліпшення СЦ послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом її елементів (атрибутів) у контрольних точках сервісного процесу, якими найчастіше виступають моменти завершення певного етапу обслуговування. Також зустрічається вимірювання сприйняття клієнтом окремих елементів СЦ, щодо неналежного виконання яких у провайдера виникає підозра. Менеджер вважає, що такий підхід повною мірою відображає поведінку клієнта, а вся інформація, яка необхідна для прийняття управлінських рішень задля поліпшення СЦ сервісу, – наявна або може бути легко отримана при проведенні нескладних за дизайном маркетингових досліджень. На перший погляд, так і є: можливість порівнювати сприйняття різними сегментами клієнтів СЦ етапів обслуговування або ж її кінцевої величини при такому підході забезпечується, тож точки і параметри впливу на окремі елементи СЦ є відомими. Чому така точка зору є хибною, пояснимо далі.

Фундаментальною характеристикою свідомості людини є предметність. Свідомість є предметною тому, що вона є інтенціональною. Поняття «інтенція» вжито тут як стремління, рух до певного стану). В свою чергу свідомість формує сенс предмету [7]. З практики відомо, що в певні моменти сервісного процесу амплітуда відчуттів клієнта сягає екстремальних значень. Так, перед посадкою у вагон поїзда, що прямує в далекому сполученні, або в салон літака, в пасажира виникає нервово напруження через відчуття цейтноту (страх спізнитися), фізичну втому (самостійне транспортування багажу), стрімку зміну вражень (взаємодія з простором споруд залізничної станції чи аеровокзалу), очікування невідомого (страх польоту, передчуття незручності місць перебування в транспортному засобі). Дія такого ефекту накопичених вражень позначатиметься на сприйнятті клієнтом наступного етапу обслуговування – поїздки [1]. За аналогією подібні приклади легко відшукати в освіті, медичному сервісі, туризмі тощо.

Також очевидно, що траєкторії, якими приходить свідомість клієнтів до однакових значень СЦ етапів обслуговування або її кінцевої величини, можуть виявитись різними. Так відбувається через те, що вимірювання атит'юдів у різних шкалах (наприклад, Лікерта, Степела, семантичного диференціалу) не враховує динаміку руху свідомості людини – воно дає точкову оцінку, яку прив'язано до певного моменту часу в сервісному процесі [2].

Якщо не брати до уваги часові розриви між етапами, будь-яке обслуговування можна представити у вигляді безперервної зміни вражень клієнта, які акумулюються у нього в кінцеву оцінку сервісу. Такими є, наприклад, перевезення пасажирів транспортом загального користування в місті, цей сервіс не має часових розривів. У випадку, коли в транспортному сервісному процесі розриви присутні (при перевезенні пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні від придбання квитка до поїздки може минати кілька тижнів), досліднику все одно вдається виділити нерозривні частини обслуговування (у даному прикладі нерозривними будуть етапи «посадка – поїздка – висадка») [1]. У таких нерозривних частинах сервісного процесу підхід до вимірювання СЦ в динаміці, який автор презентує нижче, також може бути застосовано.

Підсумуємо, що, не зважаючи на відмінності методів вимірювання СЦ, дослідники переважно не звертають увагу на динаміку формування атит'юду клієнтів, яке розвивається за певною траєкторією, а задовольняються вимірюванням та оцінками СЦ лише в окремі моменти сервісного процесу. Натомість автор намагається довести, що інформація про траєкторію формування атит'юду клієнта здатна додатково раціоналізувати управлінські рішення з поліпшень сервісу. В нього виникає питання, яким чином можна, впливаючи на траєкторію шляху, що ним рухається свідомість людини, змінювати сприйняття послуги клієнтами, а значить, і впливати на їхню споживчу та сервісну поведінку (наприклад, у перевезеннях пасажирів – транспорту)?

Відповідно **метою** даної роботи є розробка та випробовування маркетингового інструментарію, який дозволяє аналізувати траєкторію утворення атит'юду клієнта до сервісу, результати його застосування є наочними і зрозумілими менеджменту сервіс-провайдера, а висновки з аналізу траєкторії більш повно порівняно з відомими підходами раціоналізують управління елементами споживчої цінності сервісу.

Покажемо далі **дизайн дослідження і методи**, які було використано при дослідженнях вибору людиною способу поїздок сучасним мегаполісом, залежно від їхньої кінцевої СЦ, а також від виду траєкторії її створення.

Переміщення містом городяни здійснюють транспортом загального користування або приватним автомобілем. Автомобілізація населення призводить до збільшення частки поїздок приватним транспортом, що згубно впливає на стан довкілля, вона змінює інфраструктуру міста, яке стає централізованим навколо автомобіля [3].

Задля поліпшення СЦ послуг громадського транспорту та, як наслідок, збільшення частки поїздок містом Києвом наземними його видами на заміну приватного автомобіля, протягом 2019 р. було проведено опитування пасажирів. До випадкової вибірки увійшли 247 осіб. Інтерв'юерами були студенти Національного транспортного університету, м. Київ, Україна. Обсяг вибірки було обмежено наявними в дослідника ресурсами, дослідження можна вважати пілотним.

При відборі респондентів застосовувались три питання-фільтри:

- 1) Ви маєте власний автомобіль?
- 2) Ви користуєтесь ним у поїздках містом?
- 3) Чи користуєтесь Ви переважно наземним міським транспортом, а не метро?

Ствердна відповідь на всі питання була пропуском респондента в дослідження. Третє питання виключало з досліджень тих, хто переважно користується метрополітенем: цьому виду транспорту в місті Києві через необхідність перетину р. Дніпро часом немає альтернативи, а СЦ його послуг є, на думку автора, співмірною з кращими підземками мегаполісів світу.

Кінцева величина СЦ поїздок містом (яка виникає в результаті завершення обслуговування) розрахована як (1):

$$СЦ = \Sigma П - \Sigma Ж, \quad (1)$$

де $\Sigma П$ – сума середніх оцінок респондентами елементів переваг;

$\Sigma Ж$ – сума середніх оцінок респондентами елементів жертв.

Тези-твердження в шкалі формулювались як позитивні щодо переваг та негативні – стосовно жертв. Усього було виділено по 13 елементів переваг і жертв. Відповіді пасажирів оцінювалися за шкалою Лікерта та оцифровувалися за п'ятьма пунктами (від 1 – «Не погоджуюсь» до 5 – «Погоджуюсь») [14]. За такої оцифровки точкою умовного нуля як жертв, так і переваг було значення «3». При обрахунку СЦ поїздок Києвом транспортом загального користування величини переваг

увійшли до рівняння зі знаком «+», а значення жертв – «-». Таким чином, точка умовного нуля шкали вимірювання СЦ співпадала з арифметичним нулем.

Задоволення респондентів поїздками містом вимірювалось за шкалою семипозиційного семантичного диференціалу. Це дало змогу оцінити розподіл пасажирів за рівнем задоволення транспортною послугою.

Далі ми запропонували менеджерам міських пасажирських перевізників на основі одержаних з опитувань результатів самостійно зробити висновки щодо поліпшень СЦ транспортної послуги, яку надає пасажиром їхнє підприємство. Після того, вивчаючи разом з менеджерами траєкторію створення СЦ поїздок громадським транспортом, було підготовлено більш раціональні рішення.

Виклад основного матеріалу. У табл. 1 представлено середні відхилення від умовного нуля оцінки респондентами елементів жертв і переваг поїздок містом для двох значень кінцевої величини СЦ – додатної і від'ємної. Порядок розташування елементів СЦ в табл. 1 повторює послідовність, з якою пасажир стикається з ними в сервісному процесі.

З табл. 1 випливає, що загалом пасажирів поблажливо оцінюють рівень розгалуження транспортної мережі, ввічливість та готовність водія допомагати. Вони не бачать небезпеки дорожньо-транспортних пригод під час поїздки громадським транспортом і стверджують, що фізична втома внаслідок подорожі є незначною. Найбільше пасажирів непокоять тиснява в салоні, бруд на зупинках, невідповідність температури повітря в салоні, недотримання розкладу. За розробленою шкалою кінцева середня додатна СЦ поїздки склала 8,8 одиниць, а середня від'ємна СЦ дорівнювала 1,4 одиниці за розробленою шкалою.

Розподіл СЦ поїздок містом показано на рис. 1. Якщо отримана величина середньої СЦ була в інтервалі]-1; 1[, вона вважалася нейтральною. Як бачимо, СЦ транспортного сервісу як позитивну сприймає лише кожен п'ятий пасажир. Щоправда, це не варто забувати, всі наші респонденти мали альтернативу у вигляді можливості пересуватись містом власним автомобілем, тобто по відношенню до частки містян, які не мають автівок, така оцінка послуг громадського транспорту є більш песимістичною.

Рівень задоволення пасажирів поїздками містом вимірювався за шкалою семантичного диференціалу. Гістограму відповідей представлено на рис. 2. Негативних відповідей щодо задоволення поїздками транспортом загального користування було 47%, нейтральних – 11%, позитивних – 42%.

Зауважимо, що неспівпадіння розподілів оцінок респондентами СЦ та задоволення від поїздок є звичним у маркетингових дослідженнях в сервісі: незадоволений може оцінювати СЦ як позитивну і навпаки [2]. Одне з пояснень такого феномену полягає в особливостях дизайну дослідження: оцінки атрибутів СЦ входять до виразу, за яким обраховують її кінцеве значення, з рівною вагою, а при вимірюванні задоволення сервісом за семантичним диференціалом на думку людини може спричинити більший вплив той атрибут, який вона відчуває як більш важливий. Ми виходимо з позиції, що сприйняття атрибутів СЦ сервісу приводить до її кінцевої оцінки клієнтом, а вона, в свою чергу, викликає задоволення певного рівня.

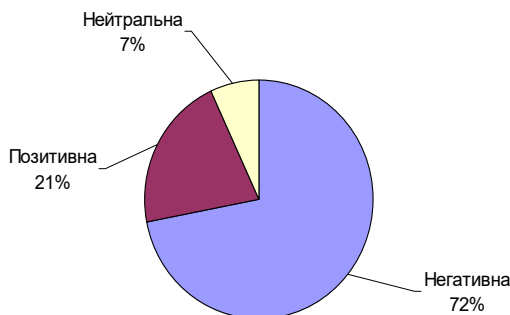


Рисунок 1 – Структура оцінок споживчої цінності поїздок містом Києвом громадським транспортом
Figure 1 – The structure of rates of the consumer value of trips by public transport in city Kyiv
Джерело: розроблено автором

Таблиця 1 – Середня кінцева споживча цінність поїздок м. Києвом транспортом загального користування та середні оцінки пасажирами атрибутів жертв і переваг

Table 1 – The final average customer value of trips in city Kyiv by public transport and average ratings of attributes of sacrifices and benefits given by passengers

Група атрибутів СЦ	Елемент СЦ і відповідне твердження		Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ>0	Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ<0
	Перевага	Жертва		
Доступність транспорту	Відстань до зупинки незначна	-	0,9	0,2
Транспортна інформація (зупинка)	-	Читабельність розкладу погана	0,1	-0,1
	Схеми руху зрозумілі	-	0,7	-0,3
Витрата часу на очікування	-	Інтервал руху значний	-0,1	0,5
Вартість поїздки	Витрати на поїздки невеликі	-	0,7	0,2
Комфорт	-	Зупинка брудна	-0,3	0,8
	Тисяч в салоні найчастіше немає	-	-1,5	-2,1
	-	Місце для стояння незручне	0,8	0,3
	Сидіння зручні	-	-0,1	-0,1
	-	В салоні неприємний запах	0,4	0,1
	Салон чистий	-	0,1	-0,3
	-	Температура повітря незадовільна	-0,2	-0,5
	В салоні можна користуватись смартфоном без перешкод	-	0,1	0,1
	-	Інтер'єр салону непривабливий	0,1	-0,2
	Шум і вібрація відсутні	-	-0,3	-0,6
Транспортна інформація (салон)	-	Об'яви про зупинку незрозумілі	0,7	0,1
Робота водія	Водій ввічливий	-	0,3	0,3
	-	Водій виглядає неохайно	0,8	0,2
	Водій готовий допомагати пасажиром	-	1,2	0,9
Витрата часу на поїздки	-	Поїздка надто тривала	1,3	-0,2
Щільність маршрутної мережі	Відстань від зупинки незначна	-	0,7	0,1
Надійність	-	Транспортний засіб розкладу не дотримується	-0,7	-1,3

Група атрибутів СЦ	Елемент СЦ і відповідне твердження		Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ>0	Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ<0
	Перевага	Жертва		
Безпека	На безпеку особи пасажирів та його майно не зазіхають	-	-0,1	-0,2
	-	Небезпека дорожньо-транспортних пригод є відчутною	2,1	1,1
Транспортна втома	Психологічна втома від поїздки не виникає	-	-0,3	-0,8
	-	Поїздка супроводжується значною фізичною втомою	1,4	0,4
Середня кінцева споживча цінність поїздок			8,8	-1,4

Джерело: розроблено автором

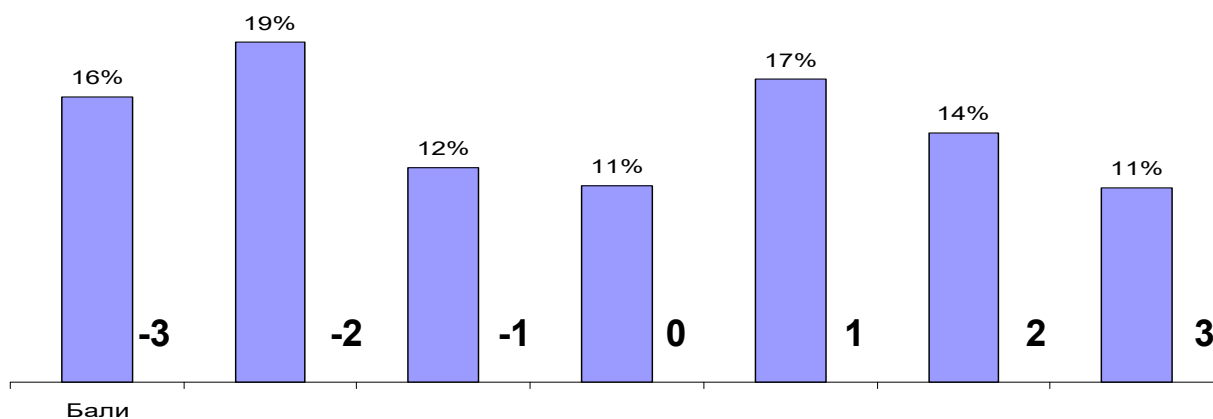


Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів щодо задоволення поїздками містом Києвом громадським транспортом

Figure 2 – Distribution of respondents' answers on satisfaction with trips by public transport in city Kyiv
Джерело: розроблено автором

З приведених результатів менеджери компаній-перевізників зробили наступний, як здається на перший погляд, логічний висновок. Оскільки частка респондентів, які відчувають СЦ транспортної послуги як негативну є великою (72%), потрібно зосередитись на поліпшенні тих елементів цінності, що викликають найбільше роздратування в пасажирів – вони й будуть першими мішенями управлінського впливу, а таке спрямування зусиль даватиме найбільший ефект.

Щоб показати часткову хибність такого управлінського висновку врахуємо силу впливу кожного з атрибутів СЦ в ті моменти часу, коли він починає діяти в сервісному процесі. Будемо виходити з позиції, що в клієнтів враження від впливу кожного з елементів СЦ накопичуються протягом усього сервісного процесу. Логіка підходу, який пропонується, не відрізняється від ідеї звичного вимірювання кінцевої величини СЦ – атит'юду до послуги [14], однак ми будемо отримувати ще й проміжні величини СЦ.

Траекторія формування середньої додатної СЦ транспортної послуги

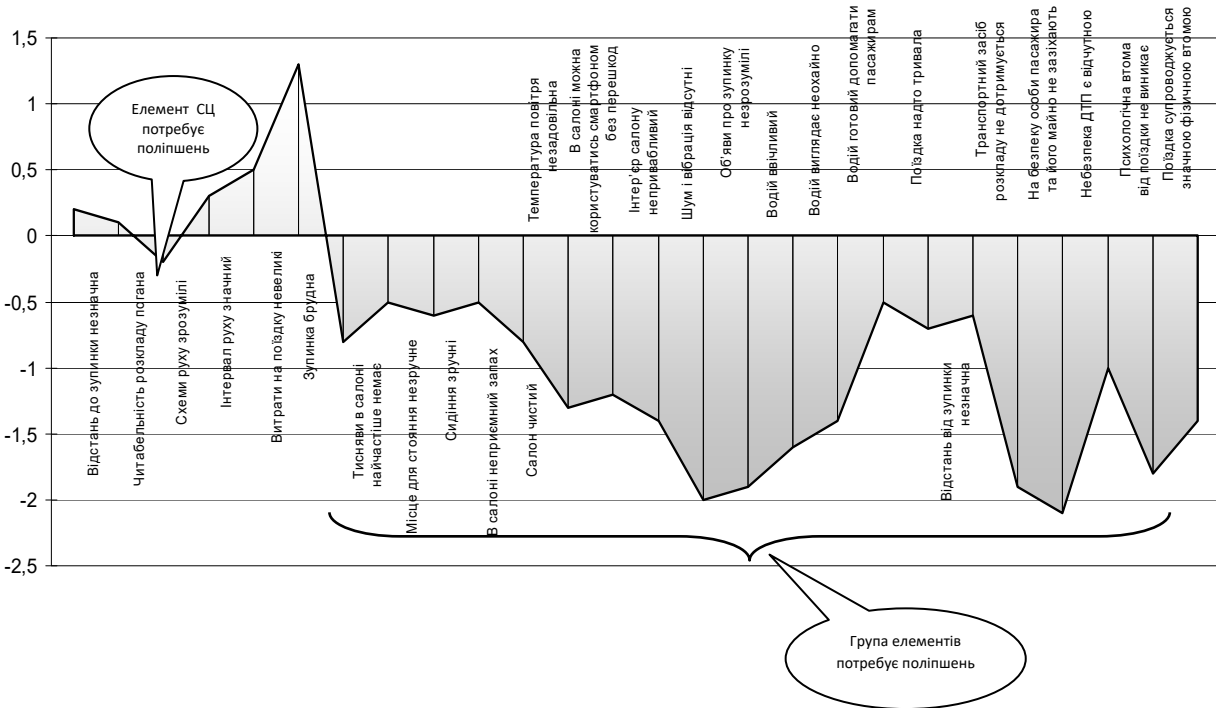
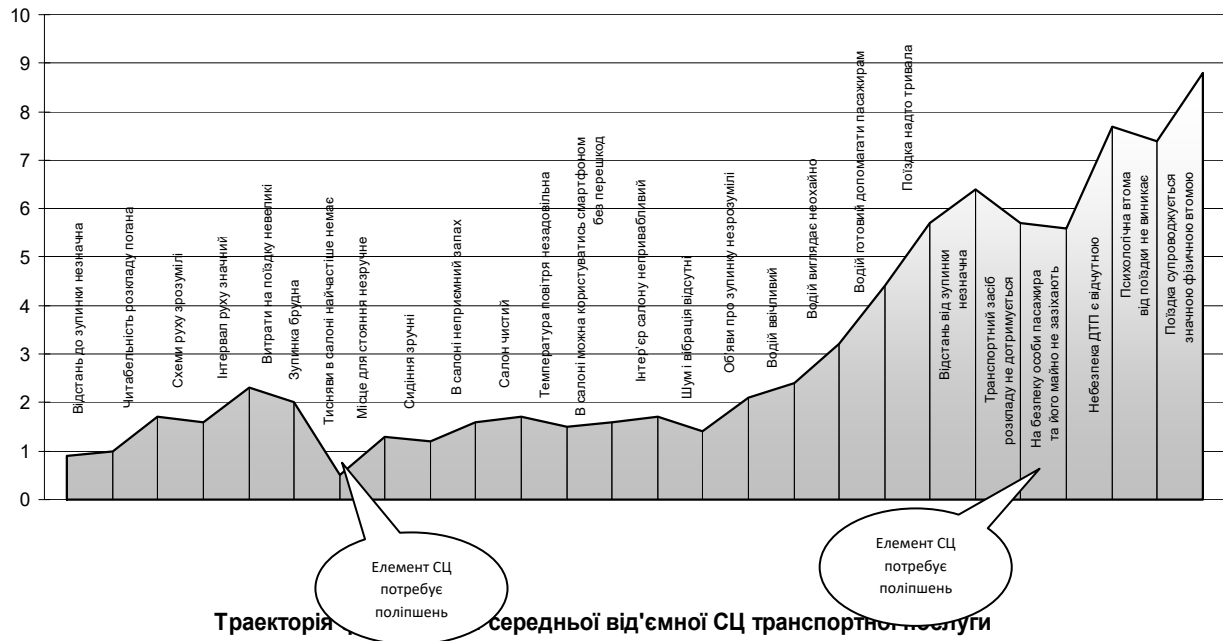


Рисунок 3 – Траекторії створення споживчої цінності поїздок м. Києвом громадським транспортом

Figure 2 – Trajectories of creation of customer value of trips by public transport in city Kyiv
Джерело: розроблено автором

Щоб показати це наочно використано графік, що має назву «Водоспад» або «Каскадна діаграма» (рис. 3). Така форма візуалізації даних показує сукупний ефект послідовно введених у процес формування величини кінцевого показника позитивних чи негативних впливів (у нашому випадку ними будуть відхилення з табл. 1). Зазвичай подібну форму представлення результатів дії факторів на результат використовують фінансисти, а популярності вона набула завдяки компанії McKinsey&Company, яка її активно пропагувала [9].

Звернемо увагу, що з рис. 3, як і з табл.1 випливає, що середня додатна СЦ склала 8,8 одиниць, а середня величина від'ємної СЦ дорівнювала 1,4.

Далі спробуємо уявити, що відповідно до приведеного вище хибного управлінського рішення перевізник заходився поліпшувати обслуговування за тими елементами, які викликають найбільше роздратування. Розглянемо траєкторії формування додатної та від'ємної СЦ послуг громадського транспорту.

Траєкторія формування середньої додатної СЦ не занурювалась в область негативних значень протягом всього сервісного процесу. Крива є висхідною, помітні виключення становлять оцінки тисняви в салоні транспортного засобу та недотримання ним розкладу. Тут поліпшення окремих елементів призведе до збільшення додатної кінцевої СЦ (рис. 3) і матиме сенс.

Натомість формування середньої від'ємної СЦ проходить з двома зануреннями у від'ємні значення, а після другого – кінцева її величина залишається глибоко від'ємною. Видно, що тут величину СЦ спершу знижує нечитабельність розкладу. Цей окремий елемент варто поліпшити, крива СЦ вийде в зону додатних значень. Далі дивимось на період у сервісному процесі, коли СЦ знову стає від'ємною. Поліпшення окремого елемента в цій зоні не призведе до виходу кривої в додатні значення: сприйняття СЦ клієнтом залишиться негативним. Поліпшення окремих елементів не матимуть сенсу. В такій ситуації потрібно одночасно поліпшити кілька послідовних елементів, що дасть накопичений ефект.

Додаткову практичну користь підхід, що пропонується, дає при аналізі критичних подій, що виникають під час обслуговування. Управлінцям підприємств, що надають послуги, з досвіду загалом відомо, коли та які саме критичні події виникають протягом сервісного процесу [1; 2]. Сервіс-провайдери фіксують їхню кількість, яка виражається, наприклад, у вигляді різноманітних скарг клієнтів. Задля зменшення їхнього негативного впливу є сенс поліпшувати той елемент СЦ, вплив від якого в часі знаходиться до або зразу після точки виникнення критичної події, яка часто зустрічається в даному сервісі. До того ж, знаючи про такі точки, варто запроваджувати в певні моменти сервісного процесу інформування клієнтів з попередженням або поясненням причин негараздів обслуговування. При розробці змісту таких повідомлень необхідно враховувати наявність психологічного фрейм-ефекту.

Вибір конкретного управлінського рішення з приведених або комбінації з них має здійснюватися на ґрунті прогнозу ефективності очікуваних поліпшень. Натомість інтуїтивне бажання управлінця впливати на ті елементи СЦ, які оцінюються клієнтами найгірше, не завжди призведе до найбільш ефективного поліпшення кінцевого сприйняття ними СЦ сервісу.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Викладене приводить до висновку, що наявність у менеджера інформації про траєкторію створення СЦ послуги, яка формується протягом сервісного процесу, робитиме управлінські рішення з поліпшень обслуговування більш ефективними. Підвищення ефективності рішень забезпечується визначенням точки поліпшення в сервісному процесі; усвідомленим вибором одного або групи атрибутів СЦ, що потребують втручання з боку провайдера; очікуваними результатами удосконалень; оцінкою очікуваних витрат та інших видатків на запровадження рішень.

Перспективу подальших досліджень автор бачить у проведенні експериментів, за умовами яких вхідними даними ставатимуть різноманітні за виглядом траєкторії формування атит'юдів клієнтів, а вихідними результатами – прояви сервісної і споживчої поведінки людини. Визначення напрямків ефектів впливу траєкторій формування атит'юдів на сервісну і споживчу поведінку, пошук сталих залежностей між ними слугуватимуть практичному розумінню природи СЦ сервісу та розвитку відповідної теорії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бакалінський О. В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу / О. В. Бакалінський. – К: ДЕДУТ, 2012. – 268 с.
2. Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу / О. В. Бакалінський. – К: ДУІТ, 2017. – 140 с.
3. Вучик Р. Вукан. Транспорт в городах, удобных для жизни / пер. с англ. А. Калинина под научн. ред. М. Блинкина.- М: Территория будущего, 2011. – 576 с.

4. Anderson James C., Dipak C. Jain, Pradeep K. Chintagunta. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study // *Journal of Business to Business Marketing*.- Vol. 1, 1993, pp. 3-30.
5. Bakalinsky Oleksandr, Kulbovskiy Ivan, , Sorochnytska Olena, Kharuta Vitalii, Holub Halyna, Skok Pavel. Implementation of innovative technology for evaluating high-speed rail passenger transportation // *Physics and Engineering, EUREKA*.- Number 6, 2019.- Pp. 63-72 .
6. Bolton R. N., Drew J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // *Journal of Consumer Research*.-17(4), 1991, pp. 375.
7. Husserl E. Ideas for pure phenomenology and phenomenological philosophy. Hague: Martinus Nijhoff, 1983.
8. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // *Journal of Retailing*.- Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193–218.
9. Ethan M. Rasiel. *The McKinsey Way* / McGraw–Hill, 1999.
10. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination // *Industrial Marketing Management*.- 40(2), 2011, pp. 219–230.
11. Gale Bradley T. *Managing Customer Value* / New York: Free Press, 1994.
12. Haemoon Oh, Kawon Kim. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.- Vol. 29, Issue: 1, 2017, pp. 2-29.
13. Kuo Y.-F., Wu C.-M., Deng W.-J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services // *Computers in Human Behavior*.- 25(4), 2009, pp. 887–896.
14. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes // *Archives of Psychology*. – № 140, 1932, pp. 1–55.
15. Monroe Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions* / New York: McGraw-Hill, 1990.
16. Parasuraman A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*.- Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 154-161.
17. Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Woodruff Journal of the Academy of Marketing Science*.- Volume 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.
18. Stanley F. Slater. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // *Academy of Marketing Science, Journal*.- Spring 25(2), 1997, pp. 162-167.
19. Zeithaml Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*.-Volume 52, July,1988, pp. 2-22.
20. Wang Y., Lo H., Yang Y. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry / *Information Systems Frontiers* 6(4), 2004, pp. 325–340.

REFERENCES

1. Bakalinsky O. V. (2012). *Marketynhove zabezpechennya vprovadzhennya perspektyvnykh vydiv zaliznychnoho rukhomoho skladu* [Marketing support for implementation of prospective types of railway rolling stock] DETUT, Kyiv. – 268 p. [in Ukrainian].
2. Bakalinsky O. V. (2017). *Total'ne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontseptsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhyvosti marketynhu servisu* [Total management of the customer service value. A new concept that expands capabilities of the service marketing] . – K: DUIT. – 140 p. [in Ukrainian].
3. Vuchic, R. Vukan. (2011). *Transport v gorodah, udobnyh dlia zhizni* [Transportation for Livable Cities] Moscow: Publishing House «The Territory of the Future», 576 p. [in Russian].
4. Anderson James C., Dipak C. Jain, Pradeep K. Chintagunta. (1993). *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study* // *Journal of Business to Business Marketing*.- Vol. 1, pp. 3-30.

5. Bakalinsky Oleksandr, Kulbovskiy Ivan, , Sorochnytska Olena, Kharuta Vitalii, Holub Halyna, Skok Pavel (2019). Implementation of innovative technology for evaluating high-speed rail passenger transportation // *Physics and Engineering, EUREKA*.- Number 6, Pp. 63-72 .
6. Bolton R. N., Drew J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // *Journal of Consumer Research*.-17(4), pp. 375.
7. Husserl E. (1983). *Ideas for pure phenomenology and phenomenological philosophy*. Hague: Martinus Nijhoff.
8. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. (2000). Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // *Journal of Retailing*.- Vol. 76, No. 2, pp. 193–218.
9. Ethan M. Rasiel. (1999). *The McKinsey Way* / McGraw–Hill.
10. Flint D. J., Blocker C. P., & Boutin, P. J. (1994). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination // *Industrial Marketing Management*.- 40(2), 2011, pp. 219–230.
11. Gale Bradley T. (1994). *Managing Customer Value* / New York: Free Press.
12. Haemoon Oh, Kawon Kim. (2009). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.- Vol. 29, Issue: 1, 2017, pp. 2-29.
13. Kuo Y.-F., Wu C.-M., Deng W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services // *Computers in Human Behavior*.- 25(4), pp. 887–896.
14. Likert R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes // *Archives of Psychology*. – № 140, pp. 1–55.
15. Monroe Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* / New York: McGraw-Hill.
16. Parasuraman A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*.- Vol. 25, No. 2, pp. 154-161.
17. Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Woodruff Journal of the Academy of Marketing Science*.- Volume 25, No. 2, pp. 139-153.
18. Stanley F. Slater. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // *Academy of Marketing Science, Journal*.- Spring 25(2), pp. 162-167.
19. Zeithaml Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*.-Volume 52, July, pp. 2-22.
20. Wang Y., Lo H., Yang Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry / *Information Systems Frontiers* 6(4), pp. 325–340.

РЕФЕРАТ

Бакалінський О. В. Управління траєкторією створення споживчої цінності в сервісному процесі / О. В. Бакалінський // *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*. Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Мета досліджень – розробка та випробовування маркетингового інструментарію, який дозволяє аналізувати траєкторію утворення атиг'юду клієнта до сервісу, результати його застосування є наочними і зрозумілими менеджменту сервіс-провайдера, а висновки з аналізу траєкторії більш повно порівняно з відомими підходами раціоналізують управління елементами споживчої цінності сервісу.

Методи – опитування пасажирів, вимірювання споживчої цінності поїздок міським транспортом за шкалою Лікерта, вимірювання рівня задоволення пасажирів послугами міського транспорту за семантичним диференціалом, побудова каскадних діаграм траєкторії створення споживчої цінності сервісу з перевезень пасажирів.

Результати. При взаємодії з ринком раціональне управління споживчою цінністю послуги є важливим чинником досягнення цілей провайдером сервісу. Під споживчою цінністю розуміють відчуття різниці між перевагами і жертвами, які здобув клієнт у процесі і результаті обслуговування. Задля поліпшення надання послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом сервісного

процесу в контрольних його точках та (або) за окремими елементами його споживчої цінності. Вимірювання здійснюється у вигляді атит'юду клієнта з використанням різноманітних порядкових шкал. Атит'юд клієнта в такому випадку є статичним показником. Надавач послуги часто не має уявлення про шлях, яким рухалася свідомість клієнта до моменту вимірювання споживчої цінності. Проте від траєкторії формування атит'юду клієнта залежить кінцева величина споживчої цінності сервісу, отже така інформація є корисною управлінню. Вона здатна робити додатковий внесок у раціоналізацію управлінських рішень з поліпшень сервісу. На прикладі перевезень пасажирів транспортом загального користування в м. Києві показано, як можна використати каскадні діаграми траєкторії формування споживчої цінності послуги в управлінських рішеннях з поліпшення сервісу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ, ТРАЕКТОРІЯ СТВОРЕННЯ АТИТ'ЮДУ, СЕРВІСНИЙ ПРОЦЕС, УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ

ABSTRACT

Bakalinsky O. V. Management of customer value trajectory creation in service process. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The aim of the study – development and testing of marketing tools that allow to analyze the trajectory of creation of clients attitude to the service, the results of its application are clear and understandable to the management of the service provider, and the conclusions from analysis of trajectory are more fully than known approaches can rationalize the management of elements of customer service value.

Methods – passenger survey, measuring the consumer value of trips by public transport based on Likert scale, measuring the level of passenger satisfaction with public transport service based on semantic differential, development of cascade charts of trajectory of customer value of passenger transportation service.

Results. When interacting with the market, rational management of the customer service value is an important factor of goals achieving by service provider. Customer service value is the client's feeling of the difference between the benefits and the sacrifices gained in the process and the outcome of the service. To improve service, the provider usually measures the client's perception of the service process at its some control points and (or) by specific elements of its customer value. Measurements of customer service value are made in the form of client's attitude using various ordinal scales. At this case the client's attitude is a static indicator. The service provider often has no idea about the path of client's consciousness changed before measuring the customer service value. But the final measured level of customer service value depends on trajectory of forming the client's attitude, so this information should be useful to manager. It can contribute to the further rationalization of managerial decisions aimed to improve the service. Based an example of public passenger transportation in city Kyiv shows how manager can use the waterfall chart of customer value formation at managerial decisions to improve service.

KEYWORDS: SERVICE MARKETING, CUSTOMER SERVICE VALUE, TRAJECTORY OF ATTITUDE CREATION, SERVICE PROCESS, MANAGERIAL DECISIONS

РЕФЕРАТ

Бакалинский А. В. Управление траекторией создания потребительской ценности в сервисном процессе / А. В. Бакалинский // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Цель исследований – разработка и опробование маркетингового инструментария, который позволяет анализировать траекторию создания атит'юда клиента к сервису, результаты его использования наглядны и понятны менеджменту сервис-провайдера, а выводы из анализа траектории более полно по сравнению с известными подходами рационализируют управление элементами потребительской ценности сервиса.

Методы – опрос пассажиров, измерение потребительской ценности поездок городским транспортом по шкале Ликерта, измерение уровня удовлетворения пассажиров городского транспорта по шкале семантического дифференциала, построение каскадных диаграмм траектории создания потребительской ценности сервиса пассажирских перевозок.

Результаты. При взаимодействии с рынком рациональное управление потребительской ценностью услуги является важным фактором достижения целей сервис-провайдером. Под потребительской ценностью понимают ощущение разницы между преимуществами, которые клиент получил в процессе и результате обслуживания и жертвами, которые он принес для этого. Для улучшения обслуживания провайдер обычно измеряет восприятие клиентом сервисного процесса в контрольных точках и (или) отдельных элементов его потребительской ценности. Измерение осуществляется с использованием различных порядковых шкал. Аттитюд клиента в таком случае является статичным показателем. Провайдер услуги обычно не имеет представления о пути, по которому двигалось сознание клиента до момента измерения потребительской ценности. Однако от траектории формирования аттитюда клиента зависит конечная величина потребительской ценности, значит такая информация будет полезной управленцу. Она способна дать дополнительный вклад в рационализацию управленческих решений по улучшению сервиса. На примере перевозок пассажиров транспортом общего пользования в г. Киеве показано, как можно использовать каскадные диаграммы траектории формирования потребительской ценности услуги в управленческих решениях по улучшению обслуживания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ, ТРАЕКТОРИЯ СОЗДАНИЯ АТТИТЮДА, СЕРВИСНЫЙ ПРОЦЕСС, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

АВТОР:

Бакалинський Олександр Вікторович, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +38 050 351 25 10, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

AUTHOR:

Bakalinsky Oleksandr V., Doctor of Economics, professor, National Transport University, professor department of management, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, tel. +38 050 351 25 10, Україна, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka Str., 1, r. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

АВТОР:

Бакалинський Александр Викторович, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры менеджмента, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +38 050 351 25 10, Украина, 01010, м. Киев, вул. М. Омеляновича-Павленко, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Мельник Т. С., доктор економічних наук, АТ «Укрзалізниця», Київ, Україна.

Воркут Т.А. доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Melnyk T. S., Doctor of Economics, JSC Ukrzaliznytsia, Kyiv, Ukraine.

Vorkut T. A. Doctor of Tech Sci, professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine.