

УДК 339.138

Олександр Бакалінський

НОВИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ НА ПОВЕДІНКУ КЛІЄНТІВ СЕРВІСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Запропоновано новий концептуальний підхід до досліджень впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації. Сервісні організації можуть впровадити його для вимірювання та порівняння споживчої цінності послуг з метою визначення параметрів управлінського впливу на поведінку клієнтів.

Ключові слова: споживча цінність послуг, поведінка клієнтів, сервісна організація.

Предложен новый концептуальный подход к исследованиям влияния потребительской ценности услуг на поведение клиентов сервисной организации. Сервисные организации могут внедрить его для измерения и сравнения потребительской ценности услуг с целью определения параметров управленческого влияния на поведение клиентов.

Ключевые слова: потребительская ценность услуг, поведение потребителей, сервисная организация.

The new conception approach to researches of client's behavior dependence from service customer value are proposed at the article. Implementation of such approach by service provider allows him to measure and compare customer value of different services for determination of client's behavior management parameters.

Keywords: service customer value, client behavior, service provider

Постановка проблеми. Цікавість з боку вітчизняних сервісних організацій до управління поведінкою клієнтів шляхом зміни параметрів цінності послуг зростає протягом десяти останніх років. Для них актуальним стають результати наукового пошуку саме прикладного спрямування. Однак його неможливо здійснити без розроблення відповідного інструментарію маркетингових досліджень, яке, в свою чергу, потребує чіткої концептуалізації методології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі Д. Кроніна, М. Бреді та Т. Халта [9] проведено детальний аналіз наукового доробку щодо утворення та впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів. Узагальнення привело цих авторів до висновку про існування трьох конкуруючих пояснювальних моделей та дозволило розробити на цій основі конструкцію, ланки якої й досліджувалися ними в різних галузях: громадському харчуванні, зв'язку, охороні здоров'я, спорті.

Згідно з результатами цих досліджень зробимо корисні для подальшого викладення висновки.

© Бакалінський О. В., 2012

Вплив чинників споживчої цінності на поведінку клієнтів потрібно враховувати в дослідженнях як в опосередкованому (відповідно до обраної моделі), так і в безпосередньому вигляді. Під час вивчення впливу на поведінку клієнтів необхідно брати до уваги не лише якість, чи, наприклад, ціну послуги, а дію всіх елементів, що утворюють цінність послуги.

Якість послуги, яка в переважній більшості робіт з цієї проблематики виступає у вигляді основного чинника, не є єдиним та беззаперечним фактором збільшення цінності послуг, а зв'язки між нею та цільовими показниками є складними та неоднозначними. Це також знайшло підтвердження у працях автора [1, 2].

Частково розкриває взаємодію ланки «якість – поведінка» К. Грьонрус [10]. Він підсумовує вплив якості послуг на поведінку споживачів та вибудовує в цьому контексті власне бачення

сервісної системи [10], однак інші складові споживчої цінності послуг не знаходять у ній відображення. Розвитком ідей К. Грьонруса є праці А. Парас'юрамана, В. Цайтамл, та Л. Беррі, проте й вони присвячені переважно впливу якості послуг на поведінку клієнтів сервісної організації.

З протилежного боку – від поведінкових реакцій клієнтів – підходять до проблеми Е. Йенг, Е. Ченг та Л. Чан [12], коли стверджують, що орієнтація сервісів на споживача покращує переважно ефективність використання часу, а поліпшення сервісних процесів впливатиме вже на зменшення питомих витрат виробника. Попри вдало обгрунтовані цими дослідниками ефекти від управління цінністю послуг, констатація наявності не дає пояснень щодо механізмів їхнього утворення.

У роботі Р. Бреннана [8] із застосуванням понять абсолютної та відносної споживчої цінності проведено мікроекономічний аналіз її зміни у випадках, коли переваги від послуги є постійними, а змінюються «жертви» клієнта, та навпаки. Дослідник подає власні інтерпретації еластичності споживчої цінності. Такий підхід дозволив йому визначити вичерпне коло напрямів управлінського впливу на споживчу цінність послуг. Однак без врахування впливу на поведінку порогів значень параметрів елементів системи утворення споживчої цінності послуг можна говорити лише про її зменшення або збільшення. Пояснити зміну поведінки клієнта при досягненні елементами цінності послуг «критичних» значень у підході Р. Бреннана неможливо. Автору аналіз в таких зонах видається вкрай важливим, оскільки саме в них відбувається перехід клієнтів до іншої сервісної організації.

Серед невирішених раніше частин загальної проблеми виділимо такі. По-перше, існують значні розриви між теоретичними уявленнями щодо утворення споживчої цінності послуг та її впливом на бізнес-діяльність сервісної організації. По-друге, відсутня цілісна методологія, яка поєднує різноманітні методи досліджень впливу елементів утворення та впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнта із розробленням практичних заходів. По-третє, очевидно, що рівень залежності управлінських рішень від ринкової ситуації (композиції зовнішніх чинників) є для послуг у порівнянні з товарами значно більшим. Отже, у пояснювальні моделі слід вводити ланки, що відповідатимуть впливу ситуативних зовнішніх чинників на споживчі реакції клієнтів.

Постановка проблеми. Через розмаїття тлумачень поняття «споживча цінність послуги»; наявність кількох конкурентних моделей, що пояснюють вплив споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації; значну варіабельність напрямів управлінського впливу для створення споживчої цінності послуг; вплив специфіки сервісу в певній галузі і т.д. виникає проблема концептуалізації

методологічних основ дослідження впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації.

Дана проблема має дві площини – теоретичну та практичну. І, якщо в середовищі вітчизняних науковців досі переважає теоретичний аналіз [3, 4, 5, 6], то закордонні вчені протягом двадцяти останніх років намагаються наблизитися до її розв’язання, виходячи з практичних потреб бізнесу [7, 9, 11–13].

Метою роботи є створення концептуального підходу який слугує методологічним підґрунтям для досліджень впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації, причому основними ідеями такої концептуалізації постають універсальність (його може використати будь-яка сервісна організація) та повнота (можливість розробити інструментарій досліджень для всього ланцюга впливу).

Завдання роботи:

- Визначити ті засадничі відомості щодо зв’язків у системі утворення та впливу споживчої цінності на поведінку клієнта сервісної організації, стосовно яких через емпіричну перевірку є згода в колі вчених-попередників.
- Створити на підставі інтеграції конкуруючих пояснювальних моделей більш загальну та перевірити згодом її адекватність.
- Розширити загальну пояснювальну модель для врахування всього ланцюга впливу: від окремого елемента утворення споживчої цінності до очікуваної реакції клієнта у вигляді повторної покупки послуги.
- Виявити у загальній моделі ланки, які потребують додаткових досліджень.
- Ввести в запропоновану загальну модель ланки, що визначатимуть зв’язки із зовнішнім середовищем, а особливо – на етапах «інтенція – намір – покупка».
- Визначити напрями моделювання споживчої реакції на зміну параметрів елементів утворення цінності послуги.

Методологія даної роботи базується на контент-аналізі результатів наукових праць за обраним напрямом; узагальненні конкуруючих пояснювальних моделей; побудові кінцевої моделі, яка відповідає заявленій меті.

Викладення основного матеріалу

Визначимо основні поняття, які використовуються у подальшому викладенні.

Споживча цінність послуги – сприйнята клієнтами сервісної організації різниця (співвідношення) між сумою переваг від послуги й оцінкою якості обслуговування та (до) суми їхніх грошових та негрошових витрат. Пояснимо це у виразах (1) та (2):

$$СЦ = (Я + П) - (Г + НГ) \quad (1)$$

або

$$СЦ = (Я + П) / (Г + НГ), \quad (2)$$

де $СЦ$ – споживча цінність послуги;

$Я$ – оцінка клієнтом якості послуги;

$П$ – оцінка клієнтом переваг, здобутих від одержання послуги;

$Г$ – грошові витрати клієнта;

$НГ$ – негрошові витрати клієнта.

Такий погляд на споживчу цінність послуг як різницю або співвідношення переваг, які відчуває клієнт, та жертв, які він мусить зробити для користування послугою, поділяють більшість сучасних дослідників [8, 9]. Тлумачення споживчої цінності послуги як різниці (називатимемо її абсолютною) в літературі зустрічається значно частіше, ніж розуміння її у вигляді співвідношення (відносна цінність). Слід зауважити, що переконливі аргументи на користь застосування як першого, так і другого варіанта, – не виявлені.

Таким чином, виникає необхідність пошуку та класифікації тих ситуацій ринкового обміну, які можна було б пояснити за допомогою концепції абсолютної або відносної цінності послуги. Очевидним є також те, що будь-яка з них не зможе в чистому вигляді являти собою приклад відображення реальності: зв'язки між елементами та кінцевою цінністю матимуть більш складні залежності, а особливу увагу дослідника привертатимуть граничні зони зміни, як самої цінності, так і її елементів. В таких зонах відбуватиметься збільшення впливу на поведінку клієнтів.

Сформулюємо засадничі завади для вимірювання інтегральної величини споживчої цінності за виразами (1) та (2). По-перше, потрібно уникнути методологічних перепон, які пов'язані із застосуванням різних шкал для оцінювання окремих елементів споживчої цінності та зведенням результатів такого вимірювання до однієї кінцевої шкали. По-друге, однакова кінцева споживча цінність може бути отримана для різних значень змінних у виразах (1) та (2). Однак очевидно, що в таких випадках споживча реакція клієнтів на пропозицію послуг може значно відрізнятись.

Пояснимо це на прикладі. У першому випадку селянин може продати в місті мішок яблук за 100 грн, а білет на автобус коштує 50 грн. Абсолютна споживча цінність дорівнює 50 грн, а відносна – 100%. У другому випадку ціна яблук дорівнює 1000 грн, а білета – 500 грн. Отже, абсолютна споживча цінність дорівнює 500 грн, а відносна – 100%. Ймовірно, селянина більше привабить другий варіант (якщо в нього є 500 грн на квиток).

Сприйняття клієнтами цінності послуг є нелінійним, а на їхню поведінку впливають порогові величини елементів, що її утворюють. Крім того, пояснення споживчого вибору може тяжіти як до абсолютної, так і до відносної концепції цінності.

Зробимо висновок, що порівняння інтегрованих значень споживчої цінності кількох послуг може відбутись лише в контексті знань про рівні значень елементів, що її утворюють, та реакції клієнтів на них. Це значно звужує практичне застосування вимірювання інтегрованих значень споживчої цінності, а за наявності та контексту відомостей щодо конкретної ринкової ситуації робить достатнім застосування декомпозиційного підходу [1].

Сферою застосування інтегрального підходу залишаються значною мірою фундаментальні дослідження еластичності цільової змінної (наприклад, попиту на повторні покупки) залежно від змін інтегральної споживчої цінності та (або) її окремих елементів. У цьому сенсі, головним результатом праці Р. Бреннана [8] є визначення «вісьмох векторів споживчої цінності для стратегічного маркетингу». Для наочності пояснимо таку ідею в табл. 1.

Зробимо висновок, що без:

- доповнення запропонованої ідеї засобами, які даватимуть можливість оцінити вплив зовнішніх чинників на прийняття клієнтами сервісних організацій споживчих рішень;

- визначення порогів значень елементів споживчої цінності, за яких змінюється споживча поведінка клієнтів, практичне її застосування для прогнозування споживчої поведінки залишатиметься сумнівним.

Таблиця 1. Варіанти управлінського впливу на споживчу цінність послуг

Вектор управлінського впливу на цінність послуги	Жертви	Переваги	Споживча цінність	Пояснення
Чисте зростання цінності	↓	↑	↑	Однчасне збільшення переваг, та зменшення жертв клієнта
Чисте збільшення переваг	=	↑	↑	Збільшення переваг без зміни жертв клієнта
Збалансоване збільшення переваг	↓	↑	=	Збільшення переваг, що супроводжується адекватним збільшенням жертв клієнта
Чисте збільшення жертв	↑	=	↓	Збільшення жертв клієнта, коли переваги залишаються сталими
Чисте зменшення цінності	↑	↓	↓	Однчасне зменшення переваг, та збільшення жертв клієнта
Чисте зменшення переваг	=	↓	↓	Зменшення переваг без зміни жертв клієнта
Збалансоване зменшення жертв	↓	↓	=	Зменшення переваг, що супроводжується адекватним зменшенням жертв клієнта
Чисте зменшення жертв	↓	=	↑	Зменшення жертв клієнта, коли переваги залишаються сталими

Джерело: розроблено на підставі [8]

Для подолання цих завад з урахуванням результатів, що наведені в працях [1, 2, 9], запропоновано модель досліджень утворення та впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації (рис.1).

Визначимо основні складові запропонованої моделі таким чином.

Задоволення обслуговуванням – когнітивно-афективна оцінка пасажиром СЦ послуг, яка породжує виникнення у нього приємних емоцій.

Інтенція – думка споживача щодо повторного використання послуги, яка виникає в процесі обслуговування або невдовзі після його закінчення.

Намір – домінуючий варіант споживчого вибору, який формується перед покупкою послуги та значною мірою обумовлений дією ситуативних чинників.

Зауважимо, що поняття «намір» та «інтенція» свідомо розділені. Термін «інтенція» є амбівалентним. З одного боку, в ньому робиться акцент на спрямованість на предмет, а з іншого – він виражає результат прагнення, дії, буття. Інтенція в даній роботі визначається згідно з першим тлумаченням, яке в філософії зустрічається частіше.

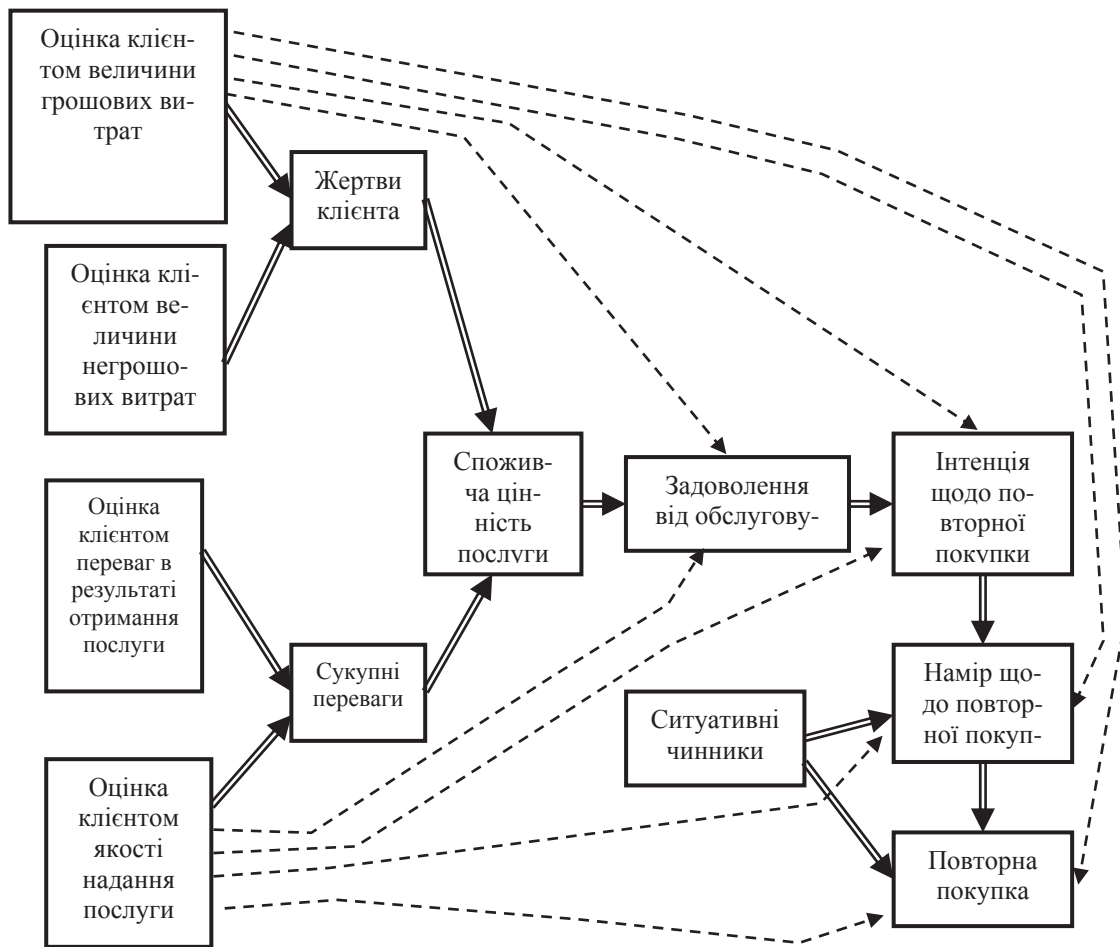


Рис. 1. Модель досліджень утворення та впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації

Жертви клієнта – сукупність грошових та негрошових витрат, які здійснює споживач для придбання і користування послугою.

Оцінка клієнтом якості послуг – ставлення до якості послуг, яке визначене в парадигмах «якість, як варіант наданого сервісу» або «непідтвердження очікувань» [7].

Оцінка клієнтом переваг в результаті отримання послуги – оцінка власне очікуваного результату послуг.

Пунктирними лініями на рис.1 позначені зв'язки, дослідження яких дозволить визначати порогові величини параметрів елементів утворення споживчої цінності, що призводитимуть до змін поведінки клієнта. Сукупно це дозволить використовувати інтегральний підхід до вимірювання та порівняння споживчої цінності різних послуг для пояснення на цій основі того чи іншого варіанта споживчого рішення клієнта.

Висновки. Новизна підходу, що пропонується, полягає в такому.

Його можна використати як принципово нову основу для сегментації клієнтів сервісної організації за напрямом пошуку ними задоволення власних потреб та, як наслідок,

утворення споживчої цінності послуг. Така сегментація стає корисною для прийняття управлінських рішень з модифікації параметрів існуючої послуги, розроблення нових послуг, порівняння послуги з пропозицією конкурентів.

Дослідження порогів значень окремих елементів утворення споживчої цінності знижує управлінську невизначеність щодо прийнятності для клієнтів параметрів споживчої цінності послуги, що надається.

Визначення напрямку та сили зв'язків між елементами системи утворення цінності окреслює зони управлінського впливу в певній ринковій ситуації.

Врахування ситуативних чинників впливу на споживчу поведінку клієнтів на етапі формування наміру та здійснення повторної покупки розширює дану модель порівняно із замкненими системами [8-10]. Однак, й автор переконаний в цьому, таке розширення прокує виникнення нового напрямку досліджень впливу зовнішніх ситуативних чинників на вибір споживачем послуги.

Пріоритетними напрямками подальших досліджень є розроблення на основі запропонованого підходу прикладного інструментарію та перевірка адекватності моделі для різних сервісних галузей.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бакалінський О.В.* Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Ефективна економіка. – № 6. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>
2. *Бакалінський О.В.* Як пасажир оцінюють якість обслуговування / О. В. Бакалінський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5–6 (69). – С. 20–28.
3. *Безгін К.* Управління якістю процесу створення споживчої цінності на підприємстві / Костянтин Безгін // Економіка. – № 3, травень-червень, 2010. – С. 5.
4. *Безноєва А. В.* Формування нових підходів до створення споживчої цінності продукції на засадах маркетингу і логістики / А. В. Безноєва // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Випуск 7 (26), 2010. – 7 с.
5. *Шульгіна Л. М.* Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук / Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 2, 2011. – С. 74–80.
6. *Шульгіна Л. М.* Структура споживчої цінності товарів та шляхи її формування // Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. / Донецьк: Вісник Донецького університету. – Сер. В: Економіка і право. – Спецвип. – т. 1, 2011. – С. 279–283.
7. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.: ил. – ISBN 5–8459–0648–2 (рус.).
8. *Brennan R.* Customer Value Elasticity, Equi-value Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behaviour and Strategic Marketing / Ross Brennan // 25th IMP-conference in Marseille, France, 2009.
9. *Cronin J.J.* Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J. J. Cronin, M. K. Brady, G.T.M. Hult // Journal of Retailing. – Vol. 76, № 2, 2000. – Pp. 193–218.
10. *Gronroos C.* Marketing services: the case of a missing product / Christian Gronroos // Journal of business & industrial marketing. – vol. 13, № 4/5, 1998. – Pp.332 – 338.
11. *Sheth Jagdish N.* Consumption value and market choices: Theory and applications / Sheth Jagdish N., Newman Bruce I., Gross Barbara I. – Cincinnati: South-West Pub., 1991. – 218 p. – ISBN 05-38805-633
12. *Yeung A.* From Customer Orientation to Customer Satisfaction: The Gap Between Theory and Practice / Andy C. L. Yeung, T. C. Edwin Cheng, Ling-Yau Chan // IEEE transactions on engineering management. – vol.–№ 1, February, 2004. – Pp. 85 – 97.
13. *Zeithaml V.* The Behavioral Consequences of Service Quality / Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman // Journal of Marketing. – April, 1996. – Vol. 60. – Pp. 31–46.