

УДК 334.752

*Олександр Бакалінський*

### БАЛАНСУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ДЛЯ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ КЛІЄНТІВ СЕРВІСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Зміст споживчої цінності послуги є головним чинником поведінки клієнтів сервісної організації. На відміну від традиційних способів запропоновано сегментувати клієнтів за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуги. Разом з тим виникає проблема узгодження інтересів клієнтів з різних сегментів, яких через техніко-технологічні причини обслуговують одночасно в спільному просторі. Подано два підходи до балансування споживчої цінності послуг, яка створюється для різних сегментів клієнтів сервісної організації.*

*Ключові слова: споживча цінність послуги, сегментація, узгодження інтересів клієнтів, сервісна організація.*

*Содержание потребительской ценности услуги является основным фактором, влияющим на поведения клиентов сервисной организации. В отличие от традиционных способов предложено сегментировать клиентов по направлениям поиска ими потребительской ценности услуг. Вместе с тем возникает проблема согласования интересов клиентов из разных сегментов, которых по технико-технологическим причинам обслуживают одновременно в общем пространстве. Приведены два подхода к балансированию потребительской ценности услуг, которая создается для разных сегментов клиентов сервисной организации.*

*Ключевые слова: потребительская ценность услуги, сегментация, согласование интересов клиентов, сервисная организация.*

*Content of customer service value is the main factor influencing the service provider client's behavior. In contrast to the traditional segmentation methods is offered new approach based on searching directions of service value. However there is the problem of reconciliation the interests of clients from different segments which for technical and technique reasons have to receive service simultaneously in the common space. There are offered two approaches to balancing of customer value that was created for different segments of service provider clients.*

*Keywords: customer service value, segmentation, client's interests reconciling, service provider.*

**Вступ.** Практичною основою поділу ринку на частини з однорідною реакцією на пропозицію є прагнення сервісної організації концентрувати обмежені ресурси там, де вона може діяти найбільш ефективно у створенні споживчої цінності для клієнтів та, як наслідок, досягати власних бізнесових цілей [2; 5].

© Бакалінський О. В., 2013

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Взаємодія клієнтів із сервісними організаціями призводить до утворення того чи іншого рівня змісту споживчої цінності запропонованих послуг. Ці параметри споживчої цінності послуги є головними чинниками споживчої поведінки клієнтів [1; 2; 3; 7; 8; 9].

Повсюдно у сервісних галузях базовими критеріями сегментації ринку виступають виробничі, географічні, демографічні і т. п. [2; 5]. Проте вони мають лише опосередковане відношення до утворення споживчої цінності, а їх поширене використання в практиці маркетингу пояснюється зручністю застосування пов'язаного з ними прикладного інструментарію.

За розробленою автором ідеєю сегментацію клієнтів організацій-перевізників доречно проводити за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуги [2]. У разі, якщо сегментація пасажирів залізниць здійснюється саме таким чином, виникає проблема балансування інтересів представників різних сегментів, що одночасно перебувають в одному транспортному засобі.

Слід зауважити, по-перше, що одночасне перебування пасажирів з різних сегментів в одному транспортному засобі пояснюється не лише монопольним становищем залізниць у перевезенні по колії, а й технічними та технологічними обмеженнями (що також властиво іншим видам транспорту). Іншими словами, виникає ситуація, коли в одному вагоні перевозять пасажирів, які полярно-протилежно орієнтовані на зменшення грошових і негрошових витрат на придбання послуги, а також, на комплекс її переваг [2].

По-друге, через технічні і технологічні завади перевізник не має змоги запропонувати окремий транспортний засіб для перевезення клієнтів з кожного окремого сегменту. Поділ простору транспортного засобу, як, наприклад, включення вагонів різних класів до складу поїзда, або просторове відокремлення сидінь бізнес-класу в літаках, є одним із способів диференціації пропозиції. У цьому сенсі перевізник шукатиме оптимальне співвідношення сервісів із певною кількісною потужністю та змістом, що орієнтовані на виділені сегменти пасажирів. Помилки в розв'язанні подібних завдань призведуть до зменшення повноти використання потенціалу транспорту, який не зберігається.

По-третє, пасажирів – представників окремих сегментів – не відчуватимуть задоволення від користування послугами, що впливатиме на їхні інтенції та наміри щодо повторної покупки [1; 3].

Серед **невирішених раніше частин загальної проблеми** виділимо такі.

У випадках, коли для сегментації пасажирів були використані виробничі, географічні, демографічні і т. п. критерії, оптимально балансувати інтереси тих клієнтів, які одночасно користуються одним транспортним засобом, принципово неможливо. Таку неможливість можна пояснити опосередкованістю критеріїв сегментації по відношенню до центрального результату обслуговування – утворення цінності послуги певного рівня та змісту [2]. Управлінці не матимуть надійної бази для прийняття рішень, які, зрештою, будуть квазі-оптимальними.

Крім того, ситуація значно ускладнюється, коли впроваджують у рух нові транспортні засоби та розпочинають нові види перевезень (наприклад, впроваджують поїзди для швидкісних денних подорожей).

**Постановка проблеми.** Таким чином, проблемою наукового пошуку за даним напрямом є відсутність основи прийняття управлінських рішень із балансування споживчої цінності послуг для різних сегментів клієнтів, яких сервісна організація

## ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

---

обслуговує одночасно та в спільному просторі. Проблема має два аспекти: власне поліпшення обслуговування, та досягнення організацією бізнесових цілей.

**Метою** даної роботи є розробка методологічного підходу до балансування інтересів різних сегментів пасажирів, яких одночасно обслуговує один транспортний засіб, а сегментація здійснюється за напрямками пошуку споживчої цінності.

**Методологія** базується на аналізі можливостей створювати споживчу цінність послуги та графічній інтерпретації пошуку балансу інтересів клієнтів – представників різних сегментів.

### **Результати.**

Визначимо споживчу цінність послуги як показано 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 надання послуги;  
**П** – оцінка клієнтом переваг, здобутих від одержання послуги;  
**Г** – грошові витрати клієнта;  
**НГ** – негрошові витрати клієнта.

Під споживчою цінністю послуги розуміємо різницю або співвідношення переваг, які відчуває клієнт, та жертв, які він мусить принести для користування послугою. Сучасні дослідники також поділяють подібну точку зору [3; 5; 7; 8].

Тлумачення споживчої цінності послуги як різниці (іноді її називають абсолютною) в літературі зустрічається значно частіше, ніж розуміння її у вигляді співвідношення. Слід зауважити, що переконливі аргументи на користь застосування як першого, так і другого варіанту виявлені не були. Для спрощення подальше викладення зосереджено на розумінні цінності послуг як абсолютної величини.

Загальна кількість напрямів, в яких може змінюватись споживча цінність послуги (за умови, що сервісна організація приймає до уваги сукупні жертви та переваги клієнта), сягає восьми [2; 7].

Бажаними для клієнта напрямками для збільшення цінності послуг можуть бути чотири (рис. 1):

1. Збалансоване збільшення цінності (переваги зростають разом із жертвами);
2. Збільшення цінності за рахунок зменшення жертв (переваги не змінюються);
3. Збільшення цінності за рахунок збільшення переваг (жертви не змінюються);
4. Чисте збільшення цінності (переваги збільшуються, жертви зменшуються).

Чисте збільшення цінності послуги зустрічається в практиці зрідка. Воно пов'язано переважно зі змінами техніки та технології, які є базою надання послуги, отже, переважно границі завдання із балансування можуть бути окреслені лише трьома напрямками: 1–3.

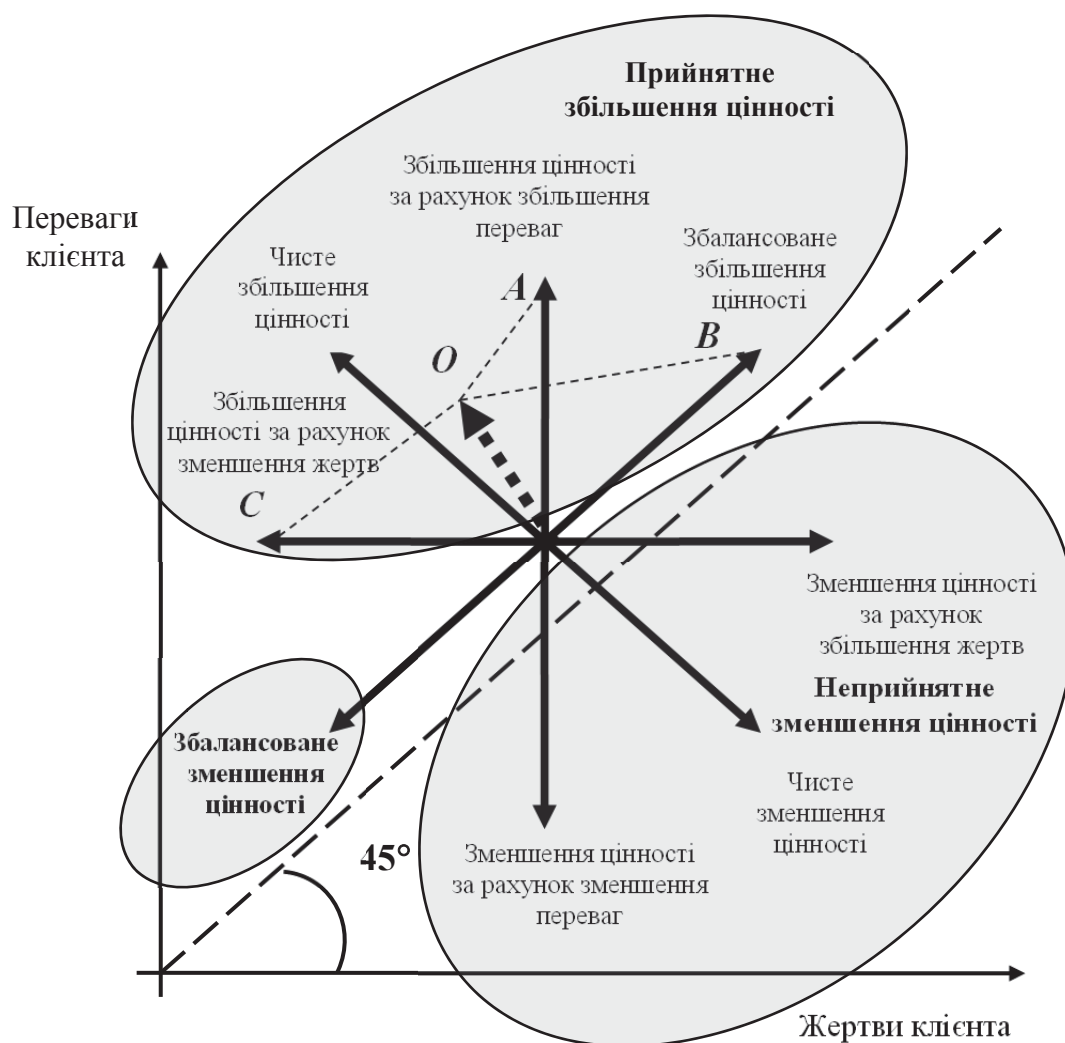


Рис. 1. Набір векторів варіації споживчої цінності послуг

Вектором, що балансуватиме інтереси клієнтів буде той, що матиме закінчення в точці мінімальної суми відстаней від закінчень трьох векторів-напрямів, що згадувалися вище.

Для трикутника дана точка має назву Ферма-Торічеллі та визначається, як показано, наприклад, у роботі [6]. Узагальнення розв'язання задачі Ферма із будь-яким кінцевим числом точок запропоновано В. Ярником та О. Кеслером у 1934 р. [10]. Розв'язання задачі для трьох точок наочно показано на рис. 2.

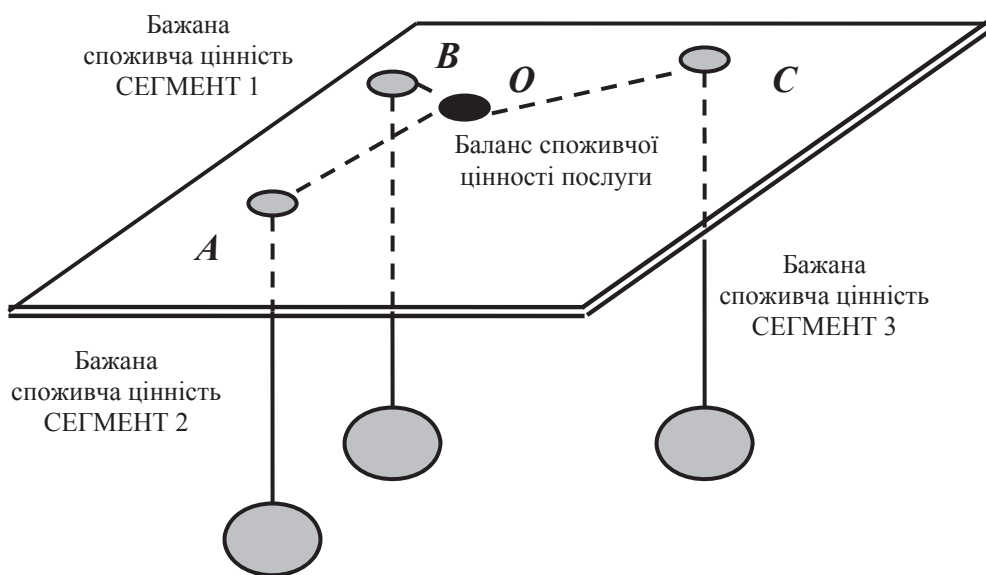


Рис. 2. Пошук балансу споживчої цінності на основі розв'язання задачі Ферма

У такому випадку значення споживчої цінності, що створюється в точці  $O$ , відповідатиме принципу мінімальних виграшів (поступок), які виникатимуть у результаті зміни характеристик послуги.

Якщо виділені за напрямками пошуку споживчої цінності сегменти матимуть різну важливість для сервісної організації, точка балансу буде знаходитись в центрі мас цієї системи (рис. 3). Підходи до знаходження центру мас подані в численній літературі. Як приклад, наведемо джерело [4]. Важливість кожного окремого сегменту для сервісної організації може пояснюватись: його величиною, обраною стратегією роботи на ринку, міркуваннями структури поточних витрат, планами технічного переозброєння і т.д.

**Висновки.** Аналіз наявного та бажаного змісту споживчої цінності послуги для кожного сегмента клієнтів є висхідною точкою рішень сервісної організації зі створення комплексу маркетингу [1; 2; 3; 8; 9]. Без цього проектування складних комплексів маркетингу послуг відбуватиметься навіпамацки.

Особливого значення запропонований підхід набудуватиме для управлінських рішень, які мають стратегічний характер. Серед них на транспорті пріоритетними є технічні та технологічні перетворення, результатом яких будуть зміни змісту взаємодії клієнта та сервісної організації. Для подібних випадків кількість можливих напрямів роботи зі споживчою цінністю послуги може перевищувати трьох.

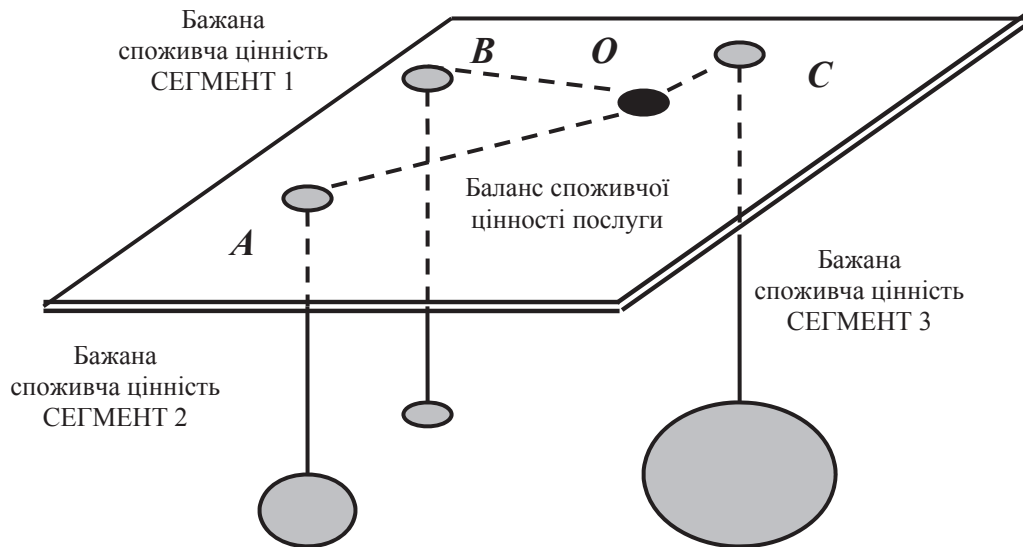


Рис. 3. Пошук балансу споживчої цінності в центрі мас

Проблемою залишається вимірювання значень переваг і жертв клієнтів сервісної організації та, як наслідок, кількісне оцінювання споживчої цінності послуг. На її розв'язанні будуть зосереджені напрями подальших досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бакалінський О. В. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економіка та держава, 2012. – № 7. – С. 35–38.
2. Бакалінський О. В. Сегментація клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2013 (10). – С. 117–121.
3. 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>
4. Журавлєв В. Ф. Основы теоретической механики / В. Ф. Журавлев. – 2-е изд. – М.: Физматлит, 2001. – 320 с. – ISBN 5-94052-041-3.
5. 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.).
6. Уланов Е. А. Аналитическое решение обобщенной задачи Ферма-Торричелли-Штейнера / Е. А. Уланов, А. Ю. Утешев // Процессы управления и устойчивость: Труды 42-й международной научной конференции аспирантов и студентов. – СПб.: Издат. Дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2011. – С. 201–206.
7. 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.
8. 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.
9. Kamakura W. A. Value-System Segmentation; Exploring the Meaning of LOV / Wagner A. Kamakura, Thomas P. Novak // Journal of consumer research. – Vol. 19, June, 1992. – Pp. 119–132.
10. Jarník V. O minimálních grafech obsahujících n daných bodu / V. Jarník, O. Kössler // Čas, Pěstování Mat. (Essen), 1934. – T. 63. – С. 223–235.