

УДК 339.138:338.462

*Олександр Бакалінський, д. е. н., проф.  
(професор кафедри менеджменту організацій і логістики,  
Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

### **НОВА МЕТОДИКА ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ**

*Споживча цінність послуги створюється в процесі взаємодії надавача сервісу і клієнта. Величина та зміст споживчої цінності послуги є головними чинниками впливу на поведінку клієнта. Розрив між нашим задумом щодо вимірювання споживчої цінності та реаліями маркетингової практики пояснюється відсутністю відповідної, перевіреної та зручної комбінації застосування відомих методів. На противагу традиційному вимірюванню окремих елементів споживчої цінності послуги пропонується методика вимірювання агрегованої величини цінності, що ґрунтується на новій матриці. Така матриця будується на основі результатів сегментації клієнтів за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуги. Запровадження надавачом послуг даної методики дозволить визначити параметри управлінського впливу задля створення передумов виникнення споживчої цінності послуги, яка матиме бажану величину і конфігурацію елементів.*

*Ключові слова: вимірювання, споживча цінність послуги, сервісна організація, клієнти, напрями пошуку бажаної споживчої цінності послуг.*

*Александр Бакалинский, д. э. н., проф.  
(профессор кафедры менеджмента организаций и логистики,  
Государственный экономико-технологический университет транспорта)*

### **НОВАЯ МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ УСЛУГИ**

*Потребительская ценность услуги создается в процессе взаимодействия провайдера сервиса и клиента. Величина и содержание потребительской ценности услуги являются основными факторами, влияющими на поведение клиента. Разрыв между нашим задумом измерения потребительской ценности и реаліями маркетинговой практики объясняется отсутствием соответствующей, проверенной и удобной комбинации использования известных методов.*

© Бакалінський О. В., 2014

*В отличие от традиционного измерения отдельных элементов потребительской ценности услуги предлагается методика измерения агрегированной величины ценности, которая основывается на новой матрице. Эта матрица строится на основе результатов сегментации клиентов по направлениям поиска ими потребительской ценности услуги. Внедрение сервисной организацией данной методики позволит определить параметры управленческого влияния для создания условий возникновения потребительской ценности услуги, которая будет иметь желаемую величину и конфигурацию элементов.*

*Ключевые слова:* измерение, потребительская ценность услуги, сервисная организация, клиенты, направления поиска желаемой потребительской ценности услуг.

**Oleksandr Bakalinski, PhD, professor**  
*(Professor at Management of organizations and Logistic Chair,  
State Economy and Technology University of Transport)*

#### NEW METHOD OF CUSTOMER SERVICE VALUE MEASUREMENT

*The customer service value is creating at interaction between service provider and client. Level and content of customer service value is the main factor of influencing to the client behavior. The gap between our idea of measurement and marketing practice needs can be expressed as absence of relevant, checked and suitable combination of using usual methods. In contrast to the traditional measuring of the separated element of service value we propose method for measuring aggregated value based on new developed marketing matrix. Such matrix is built after segmentation based on vectors of desirable customer service value. Implementation of our method by service provider allows him to determine the parameters of managing influence for improvement of pre-conditions for creation of customer service value with desirable level and configuration of elements.*

*Keywords:* measurement, customer service value, service provider, client, vectors of desirable customer service value.

**Постановка проблеми.** Будь-яка сервісна організація зацікавлена в інформації щодо передумов виникнення споживчої цінності (СЦ) послуги, яку вона пропонує клієнту. Головний мотив управління послугами полягає в пошуку таких рівнів СЦ, жертв та переваг клієнтів, за яких досягатимуться бажані величини цільових показників – прибутку, частки ринку, вартості бізнесу тощо.

Збір подібної інформації на ринку товарів обслуговує розгалужена методологія маркетингових досліджень. Проте на ринку послуг існують численні розриви між практичними запитами на вимірювання СЦ та наявністю придатних для цього методик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розуміння СЦ послуги як різниці жертв, які приносить клієнт задля можливості отримати послугу, та переваг, що він їх матиме в процесі та результаті обслуговування, останнім часом набуло популярності [10]. Щоправда, концептуалізація цієї ідеї значно різниться [2; 3; 6; 9; 10;].

Вимірюватись можуть як окремі елементи, що утворюють композицію СЦ, так і її агрегована величина. Спершу розглянемо підходи до вимірювання окремих елементів СЦ. Вимірюванню якості послуг присвячені роботи авторів популярної наукової школи «непідтвердження очікувань» [20; 22]. Здавалося б, вимірювання якості послуг згідно їхнього підходу здатне надати управлінцям повну інформацію щодо поліпшення якості сервісу. Однак, на думку автора, результати, що отримуються за шкалою SERQUAL, вказують лише на недоліки сервісу і не пояснюють, чи варто менеджменту його поліпшувати у визначених точках. На перший погляд, таке його твердження здається хибним: якщо відомими є очікування клієнта, то це пояснює певний рівень оцінок ним якості сервісу, а з цього логічно випливають заходи з удосконалення послуги. Проте очевидними факторами формування очікувань клієнта є не лише досвід, комунікації, референтні думки, які враховують згадані науковці, а й перспектива грошових та негрошових витрат клієнта, прямі й непрямі ефекти сервісу [6].

Критика методології, яка застосовувалась винахідниками SERQUAL, з'явилася в працях представників напряму «якість, як конкретний варіант надання послуги» [11]. Основними результатами цих досліджень стали зменшення кількості напрямів, за якими вимірювалася якість (за рахунок об'єднання взаємопов'язаних) та доказ непотрібності зважування оцінок за SERQUAL. Було запропоновано шкалу SERVPERF [11; 20]. Однак в управлінському сенсі залишкова нестача інформації щодо необхідності удосконалення окремих елементів сервісу, яка виникає в результаті вимірювань за новою шкалою, повторювала недоліки попереднього методу.

Школа досліджень якості виробництва [14–16] утворилася в індустріальному середовищі. Її представники розробили вичерпну з практичної точки зору методологію вимірювання наданої та технічної [12; 13] якості послуги.

У якості значень цін, ставлення до яких перевірятиметься, використовують фактичну ціну сервісу, фактичні додаткові оплати. У випадках вимірювання СЦ нових послуг використовують розрахункові ціни, а також їхні оцінки, що визначені, наприклад, за методом PSM [4; 21].

Ставлення до ціни послуги в практиці маркетингової діяльності може оцінюватись, як показано в класичній праці [21]. Для низки сервісів корисним є доповнення цього методу перевіркою реакції клієнтів на ціну послуги залежно від наявності в них цінних референцій [4].

У цілому, ціноутворення в сфері послуг є набагато складнішим, ніж товарній. Найбільш ґрунтовною ідеологічною основою перенесення відомих «товарних» методів ціноутворення на ринок послуг є праця Т. Негла, Д. Хогана та Д. Зейла [19]. Вона вдало концептуалізує ідею «жертв і переваг» в окремому її елементі – ціні.

Здебільшого, підходи до вимірювання СЦ послуги залишаються декомпозиційними та полягають у вимірюванні якості сервісу та ставлення клієнтів до його ціни. Поза увагою дослідників, які проводять фундаментальні дослідження, залишаються негрошові витрати одержувачів послуги, прямі та непрямі ефекти сервісу, які, в залежності від напрямку дії, можуть ставати як перевагами, так і жертвами клієнта. Приклад виникнення низки таких ефектів у транспортних послугах містить праця [3].

Разом це приводить нас до двох наступних висновків. По-перше, часто у вимірюваннях СЦ сервісу відсутня повнота оцінок всієї сукупності її елементів. По-друге, складні зв'язки між елементами атит'юду [1; 3], який ми визначаємо, як СЦ послуги, не відображаються в кінцевих результатах. Іншими словами, ми маємо оцінки окремих елементів, але не знаємо, яким є зв'язок між ними та, як наслідок,

їхній вплив на СЦ. Заради справедливості зауважимо, що для значної частини практичних задач такі обмежені підходи здатні дати менеджменту сервісної організації корисні результати.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Некоректність вимірювання, що пов'язана з неповнотою врахування елементів атит'юду СЦ та (або) зв'язків між ними, проявляється в складних за змістом послугах, в тих сервісах, що потребують залучення клієнта, мають значні ступені розходження та комплексності [7]. Вдалими прикладами таких послуг є: пасажирські перевезення нічними поїздами у далекому сполученні [2; 6]; лікування за допомогою хірургічного втручання; освіта, яку набувають у вищій школі. Одним з рішень у таких випадках є вимірювання агрегату СЦ послуги за допомогою шкали Р. Лікерта (Лайкерта) [18]. Вимірювання за цією шкалою є доволі простим, методологічні границі її використання є зрозумілими. Масив агрегованих величин СЦ послуги для кожного з клієнтів дає відповіді на наступні типи пошукових питань [1; 5].

- Якою є структура бази клієнтів за їхнім ставленням до рівня СЦ послуги або його сприйняттям? Рівень СЦ послуги може бути меншим або більшим за умовний нуль, дорівнювати йому.

- Якими є зміни в такій структурі (за умови проведення вимірювання в різні моменти часу)?

- В якому напрямку змінилася СЦ послуг (за умови проведення вимірювання в різні моменти часу)?

- Які з елементів, що утворюють атит'юд СЦ, викликають занепокоєння або задоволення клієнтів?

Здається, що наявність відповідей на такі пошукові питання надаватиме менеджменту сервісної організації вичерпну інформацію для створення передумов збільшення СЦ. Проте слід наголосити, що така точка зору є не лише поверхневою, а й хибною. Пояснимо це далі.

У попередніх роботах автора показано, що у випадках, коли сегменти клієнтів прагнуть різноспрямованих змін рівнів жертв та переваг, що для них матиме наслідком збільшення СЦ, вимірювання за шкалою суми не дає повної інформації для прийняття управлінських рішень [1; 5]. Так, одержані за шкалою Лікерта однакові величини СЦ послуги, що одночасно надавалася двом клієнтам, не означатимуть схожості їх прагнень у поліпшенні сервісу: низькі оцінки за одним елементом атит'юду компенсуються високими за іншим. Це властиво, наприклад, пасажирським перевезенням залізницями: один пасажир хоче переважно дешевших квитків, а другий – збільшення комфорту [5; 9; 17]. Рішення з удосконалення сервісу ускладнюються, коли в спільному просторі транспортного засобу одночасно перебувають такі пасажири: перші хочуть зменшення жертв, другі – збільшення переваг, а треті – одночасно зі зменшенням жертв збільшення переваг і т.п.

У якості прийому сегментації, який дозволяє врахувати такі прагнення клієнтів, автором було запропоновано спершу застосувати процедуру Т. Сааті [5; 8]. Вона дозволяє виділити сегменти клієнтів за напрямками пошуку ними СЦ послуг. Згодом вимірювання СЦ здійснюється вже в кожному з виділених сегментів. Такий підхід є двоступеневим. Спершу дослідник пропонує респонденту провести парні порівняння елементів СЦ послуги заради декомпозиції задачі сегментації в ієрархію [5; 8], а згодом – оцінити ті ж самі елементи вже за іншою шкалою. Це значно уповільнює дослідження думок окремого респондента. Крім того, не всі альтернативні запитання для побудови ієрархії видаються автору коректними.

**Мета роботи.** Отже, метою даної роботи є розробка методики вимірювання СЦ послуги, що позбавлена вищезгаданих недоліків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основою методики, що пропонується, є наступні тези.

Феномен сприйняття СЦ послуги, а також ставлення клієнта до неї, має латентний зміст. У залежності від завдань дослідження його характер може бути розкритий за допомогою різноманітних варіантів експлікацій (уточнень). Так, перевагами, які клієнт здобуває під час придбання права одержати сервіс, у процесі одержання і набуття результатів послуги, буде все, що поліпшує його поточний та майбутній добробут. Такий добробут слід сприймати не лише як матеріальний, а й фізичний, психічний тощо. Відповідно, жертвами вважають усе, що спричиняє зворотній вплив [3].

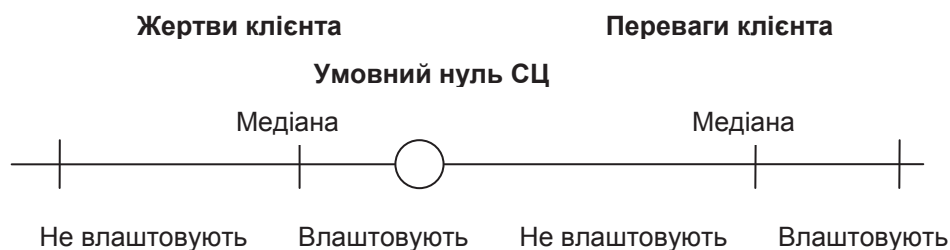
Конструювання шкал Лікерта для оцінки жертв та переваг клієнта з наборів факторів СЦ послуги, що згадувалися вище, здійснюється відомими способами та не є задачею даної роботи. В разі, коли кількість факторів (елементів) в експлікаціях жертв і переваг буде різною, результати підлягатимуть нормуванню, що повністю відповідає властивостям шкали Лікерта. Метою нормування є приведення шкал жертв і переваг до одного масштабу.

Існує всього чотири напрями пошуку СЦ послуги клієнтом, що обумовлені комбінаціями різних величин жертв та переваг:

1. Рівень жертв не влаштовує клієнта – Рівень переваг влаштовує клієнта.
2. Рівень жертв не влаштовує клієнта – Рівень переваг не влаштовує клієнта.
3. Рівень жертв влаштовує клієнта – Рівень переваг влаштовує клієнта
4. Рівень жертв влаштовує клієнта – Рівень переваг не влаштовує клієнта.

Точками поділу респондентів на групи за критерієм прийнятності рівнів жертв і переваг можуть бути медіани або моди розподілів їхніх оцінок.

За точку умовного нуля СЦ послуги можна обрати медіану, моду ряду або нульове значення різниці суми жертв та переваг. Вибір медіани означатиме, що точкою поділу буде рівність кількості голосів респондентів щодо прийнятності певного значення СЦ. Мода в якості точки умовного нуля вкаже на концентрацію думок респондентів стосовно прийнятності конкретного значення СЦ. Нульове значення різниці сум жертв та переваг (за умови однакового масштабу цих шкал) вкаже точку, де переваги «компенсують» жертви. Очевидно, що вибір точки умовного нуля має бути обраний згідно цілям дослідження та є прерогативою дослідника (рис. 1).



*Рис. 1. Побудова шкали Р. Лікерта для вимірювання СЦ послуги  
Джерело: розроблено автором*

Від’ємні значення СЦ послуги не означатимуть, що клієнт не буде користуватися послугою. Наприклад, пасажир поїде залізницею попри від’ємну СЦ такої транспортної послуги в разі, коли очікуваний ефект неможливо здобути користуючись послугами інших перевізників. Вказані правила рішень, як буде показано нижче, дозволяють віднести клієнта до одного з 12 сегментів. Далі перейдемо до пояснень на числовому прикладі основних кроків методики, що пропонується. Припустимо, що вхідні дані задані в табл. 1.

**Таблиця 1. Вхідні дані числового прикладу вимірювання СЦ сервісу з урахуванням напрямів її пошуку клієнтами**

Номер клієнта	Нормована оцінка жертв за шкалою Лайкерта	Нормована оцінка переваг за шкалою Лайкерта	Оцінка СЦ за шкалою Лайкерта
1	17	19	2
2	19	17	-2
3	8	8	0
4	11	15	4
5	8	11	3
6	18	16	-2
7	7	12	5
8	20	9	-11
9	14	18	4
10	6	7	1

*Джерело: приклад*

Виконаємо сортування рядків табл. 1 у порядку збільшення значень жертв клієнта, див. табл. 2.

**Таблиця 2. Сортування вхідних даних у порядку збільшення значень жертв клієнта**

Номер клієнта	Нормована оцінка жертв за шкалою Лайкерта	Нормована оцінка переваг за шкалою Лайкерта	Оцінка СЦ за шкалою Лайкерта
10	6	7	1
7	7	12	5
3	8	8	0
5	8	11	3
4	11	15	4
9	14	18	4
1	17	19	2
6	18	16	-2
2	19	17	-2
8	20	9	-11

*Джерело: приклад*



## ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Визначимо медіану масиву значень жертв, яка дорівнюватиме значенню 12,5. Виходячи з песимістичних міркувань округлимо її до 13. Далі виконаємо сортування вхідних даних з табл. 1 у порядку збільшення значень переваг клієнта, заповнимо табл. 3.

**Таблиця 3. Сортування вхідних даних у порядку збільшення значень переваг клієнта**

Номер клієнта	Нормована оцінка жертв за шкалою Лайкерта	Нормована оцінка переваг за шкалою Лайкерта	Оцінка СЦ за шкалою Лайкерта
10	6	7	1
3	8	8	0
8	20	9	-11
5	8	11	3
7	7	12	5
4	11	15	4
6	18	16	-2
2	19	17	-2
9	14	18	4
1	17	19	2

*Джерело: приклад*

Визначимо медіану масиву значень переваг, яка дорівнюватиме значенню 13,5. Округлимо її до 14.

За точку умовного нуля шкали СЦ послуги приймемо нульову різницю між сумою оцінок жертв та сумою оцінок переваг. Вважатимемо, що так переваги «компенсують» жертви.

Відповідно до значень медіан у рядах жертв та переваг, а також величини умовного нуля СЦ, розділимо клієнтів на 12 сегментів та заповнимо табл. 4 (в її клітинках – номери клієнтів).

**Таблиця 4. Матриця сегментації клієнтів сервісної організації за ознаками «Напрямок пошуку СЦ послуги» та «Величина СЦ послуги»**

Напрямок пошуку СЦ послуги	Величина СЦ послуги		
	СЦ<0	СЦ=0	СЦ>0
Жертви не влаштовують – Переваги влаштовують	2;6	-	1;7;9
Жертви не влаштовують – Переваги не влаштовують	8	-	5
Жертви влаштовують – Переваги влаштовують	-	-	4
Жертви влаштовують – Переваги не влаштовують	-	3	10

*Джерело: розроблено автором*

Визначимо величини сегментів, як показано в табл. 5.

*Таблиця 5. Величини сегментів клієнтів сервісної організації за ознаками «Напрямок пошуку СЦ послуги» та «Величина СЦ послуги», %*

Напрямок пошуку СЦ послуги	Величина СЦ послуги		
	СЦ<0	СЦ=0	СЦ>0
Жертви не влаштовують – Переваги влаштовують	67	0	50
Жертви не влаштовують – Переваги не влаштовують	33	0	16,7
Жертви влаштовують – Переваги влаштовують	0	0	16,7
Жертви влаштовують – Переваги не влаштовують	0	100	16,7
Величини сегментів за рівнем СЦ послуги, %	30	10	60

*Джерело: розроблено автором*

Зауважимо, що кількість сегментів можна зменшити до восьми. Для цього потрібно віднести клієнтів, які оцінили СЦ як таку, що дорівнює умовному нулю, до частки тих, хто дав негативні оцінки. В такому випадку правило рішення буде змінено на  $СЦ \leq 0$ . До табл. 5 можна зробити наступні пояснення. Більшість клієнтів (60%) вважає рівень СЦ послуги додатнім. Серед них 50% не влаштовують жертви послуги, а переваги вони вважають прийнятними. Решта клієнтів з цього сегменту ділиться на три рівні частини за їхнім ставленням до жертв і переваг. Другим за обсягом сегментом (30% від загальної кількості) є клієнти, що вважають СЦ послуги від'ємною. Серед них 67% влаштовують переваги, а жертви – ні. Решту (33%) не влаштовують ні жертви, ні переваги. Респонденти з найменшого сегменту (10%) характеризували рівень СЦ сервісу як нульовий, їх усіх не влаштовують переваги. В цілому, головним напрямом зусиль менеджменту має бути зменшення рівня жертв. Такий підхід дозволить збільшити СЦ послуги для більшості клієнтів.

**Висновки та пропозиції.** Вперше запропоновано матрицю «Оцінка клієнтами жертв і переваг послуги – рівень СЦ послуги». Вона, на відміну від багатьох популярних маркетингових матриць, є не лише засобом впорядкування мислення практика чи дослідника, а й дієвим інструментом прийняття управлінських рішень.

Відзначимо наступні переваги методики.

- Немає необхідності виконувати попередню діагностику з метою визначення приналежності респондента до певного сегмента.
- Спрощується робота респондента з анкетною.
- Скорочується час проведення польового етапу досліджень.
- Існує можливість одночасного вимірювання СЦ двох послуг, що конкурують.
- Інформація, яку отримують з досліджень, має необхідну повноту для прийняття рішень з поліпшення елементів сервісу та збільшення СЦ послуги.

Серед кола подальших розвідок у даному напрямі автор вважає найбільш актуальними зусилля, що спрямовані на розвиток методології прийняття управлінських рішень з використанням інформації, яку можна здобути за допомогою запропонованої методики. Зокрема, важливим завданням залишається обґрунтування вибору точки умовного нуля шкали вимірювання СЦ послуги залежно від цілей менеджменту.



## ЛІТЕРАТУРА

1. *Бакалінський О. В.* Агреговане вимірювання споживчої цінності перевезень пасажирів / О. В. Бакалінський // *Ефективна економіка*. – № 12. – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
2. *Бакалінський О. В.* Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // *Економіка та держава*, 2012. – № 7. – С. 35–38.
3. *Бакалінський О. В.* Детермінанти споживчої цінності перевезень пасажирів / О. В. Бакалінський // *Вісник економіки транспорту і промисловості*: зб. наук. пр. – Харків: УКРДАЗТ, 2013. – № 44. – С. 34–38.
4. *Бакалінський О. В.* Досвід визначення ціни на перевезення пасажирів швидкісними денними поїздами / О. В. Бакалінський // *Проблеми економіки транспорту : десята міжнар. наук.-практ. конф.*, 26–27 квітня 2012 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ ім. академика В. Лазаряна, 2012. – С. 23–24.
5. *Бакалінський О. В.* Сегментація клієнтів севісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг / О. В. Бакалінський // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: Зб. наук. пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2013 (10). – С. 117–121.
6. *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.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>
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. *Саати Т.* Аналитическое планирование: организация систем / Саати Т., К. Кернс. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.: ил.
9. *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.
10. *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.
11. *Cronin J. J.* SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality / J. J. Cronin, Taylor // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, № 1. – Pp. 125–131.
12. *Garvin D.* What Does ‘Product Quality’ Really Mean? [Електронний ресурс] / David A. Garvin // MIT Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 26, № 1. – Режим доступу: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1984-fall/2613/what-does-product-quality-really-mean/>.
13. *Groenroos C.* A service quality model and its marketing implications / C. Groenroos // *European Journal of Marketing*. – 1984. – Vol. 18, № 4. – Pp. 36–44.
14. *Feigenbaum A. V.* Quality control: principles, practice and administration / A. V. Feigenbaum. – New York: McGraw-Hill, 1951. – 443 p.
15. *Ishikawa K.* What is total quality control: the Japanese way / K. Ishikawa. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985. – 215 p.
16. *Juran, J. M.* Quality control handbook (5th Edition) [Електронний ресурс] // Edited by: J. M. Juran, A. B. Godfrey. – New York: McGraw-Hill, 1999. – Режим доступу: [http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?\\_EXT\\_KNOVEL\\_DISPLAY\\_bookid=623](http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?_EXT_KNOVEL_DISPLAY_bookid=623).
17. *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.
18. *Likert R. A.* Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // *Archives of Psychology*, 1932. – № 140. – P. 1–55.
19. *Nagle T. T.* The strategy and tactics of pricing: 5<sup>th</sup> ed. / Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale. – Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2011. – 334 p. – ISBN-13:978-0-13-610681-4.
20. *Parasuraman A.* SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml // *Journal of Retailing*, 1988. – Vol. 64, № 1. – Pp. 12–40.
21. *Westendorp van, P.* NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price / P. van Westendorp // *Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR*. – Venice, 1976.
22. *Zeithaml V.* The Nature and determinants of Customer Expectations of Service / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – January 1993. – Pp. 1–12.

## REFERENCES

1. Bakalinskyi O. V. *Ahrehovane vymiriuvannia spozhyvchoi tsinnosti perevezen' pasazhyriv* [Aggregated measurement of passenger transportation customer service value]. *Efektivna ekonomika*. Kiev, 2013, № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Bakalinskyi O. V. *Vymiriuvannia vplyvu stavlennia do obsluhovuvannia na spozhyvchi intentsii pasazhyriv zaliznyts'* [Measurement of influence of attitude to service to rail ways passenger customer intentions]. *Ekonomika ta derzhava*, 2012, № 7. – pp.35–38.
3. Bakalinskyi O. V. *Determinanty spozhyvchoi tsinnosti perevezen' pasazhyriv* [Determinants of passenger transportation customer value]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti: zb. nauk. pr. Khar'kiv, UKRDAZT*, 2013. № 44, pp.34–38.
4. Bakalinskyi O. V. *Dosvid vyznachennia tsiny na perevezennia pasazhyriv shvydkisnymy dennymy poizdamy* [Experience of tickets price estimation for high speed trains]. *Problemy ekonomiky transportu : desiata mizhnar. nauk.-prakt. konf., 26–27 kvitnia 2012 r. : tezy dopovidej*. Dnipropetrovs'k, DNUZT im. akad. V. Lazariana, 2012. pp. 23–24.
5. Bakalinskyi O. V. *Sehmentatsiia kliientiv servisnoi orhanizatsii za napriamamy poshuku nymy spozhyvchoi tsinnosti posluh* [Segmentation of service provider clients based on customer value vectors]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»: zb.nauk.pr.* Kiev, NTUU «KPI», 2013, №10, pp. 117–121.
6. Bakalinskyi O. V. *Utvorennia spozhyvchoi tsinnosti u pasazhyrs'kykh perevezenniakh zaliznytsiamy* [Formation of customer value at rail ways passenger transportation]. *Efektivna ekonomika*. Kiev, 2012, № 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>
7. Lovelock K. *Marketing uslug: personal, tehnologii, strategii* [Service Marketing: personnel, technologies, strategies]. Moscow, : Izdatel'skij dom «Vil'iams», 2005. 1008 p.
8. Saaty T., Kerns K. *Analiticheskoe planirovanie: organizatsiia sistem* [Analytical planning: organization of systems]. Moscow, Radio i svjaz', 1991. 224 p.
9. 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.
10. 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.
11. Cronin J.J. *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality* / J. J. Cronin, Taylor // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, № 1. – Pp. 125–131.
12. Garvin D. *What Does 'Product Quality' Really Mean?* [Електронний ресурс] / David A. Garvin // MIT Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 26, № 1. – Режим доступу: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1984-fall/2613/what-does-product-quality-really-mean/>.
13. Groenroos C. *A service quality model and its marketing implications* / C. Groenroos // *European Journal of Marketing*.– 1984.– Vol. 18, № 4.– Pp. 36–44.
14. Feigenbaum A.V. *Quality control: principles, practice and administration* / A. V. Feigenbaum.– New York: McGraw–Hill, 1951. – 443 p.
15. Ishikawa K. *What is total quality control: the Japanese way* / K. Ishikawa.– Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1985. – 215 p.
16. Juran, J.M. *Quality control handbook (5th Edition)* [Електронний ресурс] // Edited by: J. M. Juran, A. B. Godfrey.– New York: McGraw–Hill, 1999. – Режим доступу: [http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?\\_EXT\\_KNOVEL\\_DISPLAY\\_bookid=623](http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?_EXT_KNOVEL_DISPLAY_bookid=623).
17. 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.
18. Likert R. *A Technique for the Measurement of Attitudes* / R. Likert // *Archives of Psychology*, 1932.– № 140.– P. 1–55.
19. Nagle T. T. *The strategy and tactics of pricing: 5<sup>th</sup> ed.* / Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale. – Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2011. – 334 p. – ISBN–13:978–0–13–610681–4.
20. Parasuraman A. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality* / A. Parasuraman, L.L. Berry, and V.A. Zeithaml // *Journal of Retailing*, 1988. – Vol. 64, № 1. – Pp. 12–40.
21. Westendorp van, P. *NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price* / P. van Westendorp // *Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR*. – Venice, 1976.
22. Zeithaml V. *The Nature and determinants of Customer Expectations of Service* / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – January 1993. – Pp.1–12.