

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

ТОТАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ПОСЛУГИ: ВІД ІДЕЇ ДО КОНЦЕПЦІЇ

Клієнти сервісної організації очікують на виникнення в них відчуття задоволення від процесу і результатів обслуговування. Задоволення пов'язано з величиною споживчої цінності послуги. Сервісну організацію має цікавити все, що стосується формування в клієнта відчуття задоволення та його трансформації у повторну покупку послуги. Задля цього сервісні організації збирають та аналізують інформацію щодо купівельної та сервісної поведінки клієнтів, їх цікавить утворення споживчої цінності послуги. Діагностика споживчої цінності послуги за окремими елементами є поширеною практикою в діяльності сервісних організацій. Сегменти ринку виділяються такими сервіс-провайдерами за непрямыми ознаками однорідності реакції клієнтів на пропозицію. В управлінні споживчою цінністю послуги переважає інтуїція менеджера. Об'єктом традиційного управління споживчою цінністю є її окремі елементи. На відміну від традиційного менеджменту обслуговування пропонується ідея тотального управління споживчою цінністю послуги. Об'єктом тотального управління стає новий синтетичний конструкт – споживча цінність послуги як різниця переваг і жертв клієнта. Зроблено спробу концептуалізації такої ідеї. Подано переваги нового підходу до управління споживчою цінністю послуги.

Ключові слова: тотальне управління, споживча цінність послуги, клієнт

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

ТОТАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ УСЛУГИ: ОТ ИДЕИ ДО КОНЦЕПЦИИ

Клиенты сервисной организации ожидают получить удовлетворение от процесса и результатов обслуживания. Получение удовлетворения связано

© Бакалінський О. В., 2015

с величиной потребительской ценности услуги. Сервисная организация должна интересоваться всем, что связано с формированием у клиента удовлетворения и его трансформацией в повторную покупку услуги. Для этого сервисные организации собирают и анализируют информацию о покупательском и сервисном поведении клиентов, их интересует возникновение потребительской ценности услуги. Диагностика потребительской ценности услуги по отдельным ее элементам является распространенной практикой в деятельности сервисных организаций. Сегменты рынка выделяются этими сервис-провайдерами по косвенным признакам однородности реакции клиентов на предложение. В управлении потребительской ценностью услуги превалирует интуиция менеджера. Объектом традиционного управления потребительской ценностью являются ее отдельные элементы. В отличие от традиционного менеджмента обслуживания предлагается идея тотального управления потребительской ценностью услуги. Объектом тотального управления становится новый синтетический конструкт – потребительская ценность услуги как разница преимуществ и жертв клиента. Предпринята попытка концептуализации такой идеи. Поданы преимущества нового подхода к управлению потребительской ценностью услуги.

Ключевые слова: тотальное управление, потребительская ценность услуги, клиент.

*Oleksandr Bakalinsky, PhD, professor
Professor at Management Department,
State economy and technology university of transport*

TOTAL MANAGEMENT OF CUSTOMER SERVICE VALUE: FROM IDEA TO CONCEPTION

Service provider clients are waiting for satisfaction from service process and its results. Getting of satisfaction is related to customer service value. Service provider has to be interested about satisfaction forming and its transformation to repurchase. For that reason service providers are gathering and analyzing information regarding consumer and service behavior, they are interested in customer service value emergence. Diagnostic of customer service value based on measurement of separate elements is frequent case in service providers practice. Section of market to segments often based on indirect signs of common clients reactions to proposition. Intuition prevails at such customer service value management decisions. Objects of traditional management are the separate elements of value. Unlike traditional approach we offer idea of total management of customer service value and make attempt of conceptualization such idea. The object of total management is new synthetic construct – customer service value as subtraction of client benefits and sacrifices. The advantages of new approach are submitted.

Keywords: total management, customer service value, service provider, client

Постановка проблеми. Менеджменту сервісних організацій зі спостережень і досвіду бувають відомі різноспрямовані прагнення їхніх клієнтів, що реалізуються в процесах здобуття споживчої цінності (СЦ) послуги (*customer service value*, англ.), яка набуває певної величини та змісту. Попри це в багатьох сервісних процесах неможливо організувати повною мірою відокремлене в часі та (або) просторі обслуговування різних сегментів клієнтів. Для прикладу, так є в транспортних послугах, освіті, лікуванні. В таких сервісах маємо справу з поширеною ситуацією, коли різноспрямовані [2, 10] прагнення СЦ послуги задовольняються в спільному просторі одночасно [5; 6; 13; 16].

За таких обставин сервіс-провайдер через технологічні, технічні і просторові обмеження надання послуг різним сегментам клієнтів намагається створити сервіси з «осередненим» змістом і величиною СЦ. Іноді він здійснює це через зміни одного-двох елементів основної послуги. Як наслідок, виникають перекоси в обслуговуванні різних сегментів ринку [2], хоча відносно нескладні комплексні зміни характеристик додаткових та підсилюючих послуг могли б стати дієвими інструментами практичної реалізації сегментації і досягнення балансу інтересів представників різних сегментів [2; 4]. Більше того, сервісні компанії традиційно використовують інтуїтивне виділення сегментів ринку замість сегментації за напрямками пошуку СЦ клієнтами [6].

Отже, можна виділити два симптоми даної проблеми. По-перше, на практиці здійснюють таке «смикання» елементів СЦ, результати якого легше передбачити інтуїтивно. По-друге, сегментація клієнтів виконується згідно механічно запозиченим підходам, які застосовуються на ринках товарів. Частково така практика пояснюється відсутністю впорядкованої методології управління СЦ послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш потужний сучасний тренд трактування СЦ послуги являє собою низку різноманітних підходів до оцінки різниці між перевагами та жертвами клієнта. Перевагами, які клієнт здобуває в процесі обслуговування 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 спричинить зворотній вплив. У свою чергу жертви і переваги складаються з низки елементів, які притаманні змісту певної послуги [4; 5]. Ґрунтовний порівняльний аналіз різноманітних моделей, які розкривають таку концепцію, зроблено в праці [11].

У транспортному обслуговуванні пасажирів у далекому сполученні, лікуванні, освітніх та фінансових послугах, покупках нерухомості і деяких товарів клієнт (покупець) шукає певних величин переваг, жертв, балансу між ними і лише після того погоджується купувати. Через одночасне врахування великої кількості елементів жертв і переваг, а також порогів їх величин, процеси прийняття рішень щодо покупки таких товарів і послуг є більш розлогими і складними, ніж для рутинних сервісів і товарів широкого вжитку.

Під час аналізу таких ситуацій ринкового обміну виконати декомпозицію атит'юду клієнта [5; 17] лише на чинники «якість» і «ціна» [13] без втрати суттєвої частки пояснювальної інформації щодо його поведінки неможливо.

Якість послуги тут слід розглядати вже як таку, що відповідає рівню «вдалої угоди» за поділом Д. Гарвіна [11], «сприйняту» [12], або ж дослідник має цікавитися ставленням до неї [18; 19]. В останньому випадку виникає логічна пастка: як можна говорити про відокремлене від решти елементів СЦ оцінювання ставлення клієнта до якості, коли очевидним чинником його очікувань виступає ціна послуги?

До такої ціни додаватимуться також одноразові, поточні та опосередковані грошові витрати клієнта. Крім того, видатки клієнта будуть не лише грошовими [4; 8], серед них: фізична і психічна втома, втрата часу і здоров'я тощо.

Через це всі товари та послуги можуть бути розділені на дві групи. В першій – достатньою основою розуміння споживчого вибору буде концепція, що побудована на різниці (співвідношенні) якості і ціни [13], а в другій – утворення СЦ послуги, як це показано в працях [1–8; 11].

Експерименти, які проводив автор під час занять у вищій школі, семінарів, тренінгів і конференцій з маркетингу послуг підтверджують, що учасники, після надання їм опису ситуації покупки послуги, практично безпомилково підбирають концептуальну основу аналізу споживчого вибору. Однак визначення кола критеріїв такого поділу залишається науковим завданням.

У багатьох видах обслуговування прийняття клієнтом рішень щодо покупки послуги є багатовимірним процесом: він намагається відшукати оптимуми цільових функцій у просторах кількох змінних [4; 11; 13]. Не зважаючи на це компанії продовжують використовувати одновимірне управління СЦ, коли зміні підлягає величина лише одного її елементу. Це уповільнює пошук оптимальних рішень щодо організації сервісу, а такий процес є здебільшого інтуїтивним.

Як підсумок огляду досліджень і публікацій підтвердимо, що публікації, які безпосередньо присвячені даній проблематиці, відсутні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Викладене вище привело автора до ідеї тотального управління СЦ послуги.

Його повнота полягає в наступному. Спершу організація здобуває інформацію щодо утворення СЦ послуги при взаємодії з кожним із сегментів клієнтів. На відміну від традиційного управління, коли критерії сегментації є опосередкованими (наприклад, демографічні, майнові, географічні), для виділення сегментів використовуються відомості щодо безпосередніх чинників поведінки клієнта: напрям пошуку ним СЦ, її величина і зміст, порогові значення величин елементів. На такій основі сервіс-провайдер приймає рішення щодо вибору цільових сегментів або застосування недиференційованого впливу на ринок, а також, відповідно до цих рішень, – забезпечення передумов виникнення СЦ послуги певного змісту та величини.

Мета роботи. Наближення до практичного використання такої ідеї потребує розробки концепції тотального управління СЦ послуги. Серед завдань є: наповнення змісту, пошук границь застосування, створення і випробовування методик діагностики СЦ послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Синтетичним результатом обслуговування, на який очікують клієнти, є виникнення в них відчуття задоволення від процесу; прямих і непрямих ефектів сервісу; безпосередніх і відкладених в часі результатів надання послуги. Під задоволенням клієнта розуміємо виникнення в нього приємних емоцій, які є наслідком процесу і результатів обслуговування [3; 8; 11]. Очевидно, що задоволення пов'язано з величиною СЦ послуги.

Сервісну організацію має цікавити все, що стосується формування в клієнта відчуття задоволення, його трансформації у повторну покупку послуги [3; 11]. Сприяючи цьому спробуємо знайти критерії вибору дослідником (або управлінцем) концептуальної основи аналізу споживчої поведінки клієнта – «якість і ціна» або «переваги і жертви». Покажемо це на прикладі кількох сервісних галузей. Вплив роз-

ходження, комплексності і ступеня залучення клієнта до сервісних процесів [9] на вибір дослідника вимірюємо в порядковій шкалі (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Риси сервісних процесів та вибір дослідником
концептуальної основи аналізу споживчої поведінки клієнтів:
«якість і ціна» або «переваги і жертви»**

Галузь сервісу, послуга	Сила впливу на споживчу поведінку клієнта (1 – найбільший вплив, 3 – найменший)			Рішення щодо застосування концепції СЦ послуги у ви- гляді різниці переваг і жертв клієнта
	Залучення	Розходження	Комплексність	
Транспорт, перевезення пасажирів в приміському сполученні	2	1	3	Не варто
Транспорт, перевезення пасажирів в далекому сполученні	1	2	2	Варто
Медицина, дослідження і тести	2	3	2	Не варто
Медицина, хірургічне лікування	1	2	2	Варто
Громадське харчування, бістро	2	3	3	Не варто
Громадське харчування, ресторан	2	2	3	Варто
Освіта, підвищення кваліфікації	2	3	3	Не варто
Освіта, університет	1	2	2	Варто
Побутові послуги, ре- монт взуття	3	3	2	Не варто
Побутові послуги, перу- карня	1	2	1	Варто

Джерело: розроблено автором

Попри дискусійність оцінок у табл. 1, можна стверджувати, що для послуг з низьким рівнем комплексності, вузькими стандартизованими сервісними процесами, незначним залученням клієнта [9] вимірювання СЦ може бути спрощено до оцінювання його реакції на ціну та сприйняту ним [12] якість. Коли сервісні процеси ускладнюються (наприклад, як показано в [8]), такий спрощений підхід виявляється непридатним.

Аналіз табл. 1 приводить до висновку, що найважливішим критерієм щодо застосування концепції «жертв і переваг» є ступінь залучення клієнта до сервісного процесу, другим – комплексність послуги, а збільшення розходження обслуговування слід сприймати скоріше як наслідок зростання двох перших. Зі звичністю процесу надання послуги, її результатів, повторюваністю (все це наближає клієнта до розуміння його як рутинного сервісу) сенс застосування такого підходу зменшується. З іншого боку, такі аргументи не можна вважати неспростовними – з реш-

тою, все залежатиме від ринкової ситуації та конкретного завдання провайдера сервісу.

Далі надамо характеристику відмінностей тотального і традиційного управління СЦ послуги та пояснимо їх (див. табл. 2).

Таблиця 2

Відмінності тотального і традиційного управління СЦ послуги

Критерій	Характеристика	
	Традиційне управління споживчою цінністю послуги	Тотальне управління споживчою цінністю послуги
Об'єкт управління	Окремі елементи жертв і переваг клієнта	СЦ послуги як новий конструкт
Підхід до сегментації	Виділення сегментів за опосередкованими ознаками: демографічні та географічні ознаки, майновий стан, рід занять, мета обслуговування	Сегменти виділяються за величиною СЦ послуги та напрямками її пошуку клієнтами
Здатність прогнозувати реакцію сегментів на зміни в обслуговуванні	Обмежена. Не враховано, що поліпшення для одного сегмента може стати погіршенням для іншого	Можна надати прогноз ставлення до змін змісту сервісу з боку всіх сегментів клієнтів
Інформація щодо споживчого вибору	Через використання хибних підходів до сегментації інформація щодо ставлення до окремих елементів СЦ має недостатні пояснювальні властивості	Наявність повної інформації щодо: всіх елементів СЦ, порогів їх величин, ставлення клієнтів до характеристик основної, додаткових та підсилюючих послуг
Спосіб прийняття рішень	Історично-традиційний, інтуїтивний	Раціональний
Урахування впливу позасервісних ефектів на рішення клієнтів щодо покупки	Не врахований або врахований частково	Врахований
Результат управління	Квазіоптимальний	Оптимальний.
Швидкість досягнення результату	Повільно	Швидко
Сталість результату	Не сталий, здатен порушити баланс інтересів сегментів	Сталий

Джерело: розроблено автором

Об'єктом управління при тотальному управлінні стає новий конструкт, який відповідає СЦ послуги [1; 4; 5; 8; 11; 13]. При традиційному – змінам підлягають поодинокі елементи, що утворюють СЦ.

Однорідність реакції ринкових сегментів на пропозицію сервіс-провайдерів раніше підтверджувалася за допомогою непрямих її ознак. Новий принцип виділення сегментів (за величиною СЦ послуги та напрямом її пошуку клієнтом) дозволяє менеджменту мати повну інформацію, яка безпосередньо пояснює споживчу поведінку тих, хто купує і одержує послугу. Крім того, управлінням стають відомі порогові значення як агрегату СЦ, так і її окремих елементів для всіх сегментів клієнтів.

З'являється можливість повноцінного прогнозування реакції клієнтів на зміни сервісу. Ситуації, коли збільшення СЦ для одного сегменту призводить до надто відчутного зменшення її для іншого, – виключені [2]. Можна прогнозувати реакцію на зміни елементів СЦ з боку всіх сегментів.

Суттєво зростає здатність інформації пояснювати споживчу і сервісну поведінку клієнта, з'являється нова якість управлінських рішень, що спрямовані на зміну такої поведінки. Виникає можливість управляти поведінкою клієнтів не лише за рахунок зміни параметрів основної послуги, а також – додаткових сервісів і різноманітних підсилювачів.

Змінюється спосіб прийняття управлінських рішень – до інтуїції менеджера додається раціональна складова, а її основою стає статистичний висновок.

При традиційному управлінні вплив позасервісних ефектів на формування СЦ не враховується або враховується лише частково. Новий підхід дозволяє врахувати такий вплив в атит'юді [17] клієнта повною мірою.

Результати тотального управління СЦ набувають характеру оптимальних і досягаються швидше. При традиційному менеджменті СЦ через порушення балансу інтересів сегментів клієнтів втрачається сталість результату від проведених змін. При тотальному управлінні існує можливість дотримання інтересів навіть невеликих сегментів.

На кінець підберемо з доробку автора методичні підходи до діагностики та створення передумов виникнення СЦ послуги. Загальною основою розкриття латентного змісту феномену СЦ можуть стати приклади експлікацій, що наведені в працях присвячених транспортним послугам [4; 8]. Конструювання шкали Лікерта, як методу оцінки атит'юду клієнта, що відповідає СЦ, показано в роботі [5]. Методичні підходи до сегментації за напрямом пошуку СЦ послуги клієнтами сервісної організації розкрито в статті [6]. Балансуванню інтересів сегментів присвячено публікацію [2]. Принципи тотального управління наведено в доповіді [7].

Висновки і пропозиції. Дана праця є першою спробою концептуалізації ідеї тотального управління СЦ послуги. Попри її сьогочасну фрагментарність численні практичні випробовування доводять корисність досліджень у даному напрямі [5; 10; 11; 13; 16].

Найбільш актуальними подальшими розвідками автор вважає:

- поширення такої концепції на інші об'єкти маркетингу: товари, ідеї, території, нерухомість, інформацію, особистості;
- створення нових методик оцінки СЦ послуги як синтетичного показника;
- розроблення практичних порад, спрямованих на забезпечення передумов виникнення СЦ певного змісту і величини;
- дослідження процесів прийняття клієнтами рішень, що викликані досягненням порогів величинами елементів і агрегатом СЦ послуги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакалінський О. В. Агреговане вимірювання споживчої цінності перевезень пасажирів / О. В. Бакалінський // Ефективна економіка. – № 12. – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Бакалінський О. В. Балансування споживчої цінності послуг для різних сегментів клієнтів сервісної організації / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет 2013. – № 25. – С. 217–222.
3. Бакалінський О. В. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економіка та держава, 2012. – № 7. – С. 35–38.
4. 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.
5. Бакалінський О. В. Нова методика вимірювання споживчої цінності послуги / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет 2014. – № 30. – С. 187–196.
6. Бакалінський О. В. Сегментація клієнтів сервісної 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.
7. Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю пасажирських перевезень у конкурентній боротьбі залізниць / О. В. Бакалінський // Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті: V міжнародна науково-практична конференція, 29 вересня – 2 жовтня 2015 р.: тези доповідей. – Кам'янець-Подільський, 2015. – С. 6–8.
8. 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>
9. 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.)
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Desarro Wayne S. Customer value analysis in a heterogeneous market / Wayne S. Desarro, Kamel Jedidiz, Indrajit Sinha // Strategic Management Journal. – Vol. 22, 2001. – Pp. 845–857.
14. 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/>.
15. Groenroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Groenroos // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18, № 4. – Pp. 36–44.
16. 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.
17. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // Archives of Psychology, 1932. – № 140. – P. 1–55.
18. 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.
19. 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. Bakalinsky O. V. Ahrehovane vymiriuvannia spozhyvchoi tsinnosti perevezen' pasazhyriv [Aggregated measurement of passenger transportation customer service value]. *Efektivna ekonomika*. Kyiv, 2013, № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Bakalinsky O. V. Balansuvannia spojivchoi tsinnosti posluh dlia riznyh sehmentiv klientiv servisnoi orhanizatsii [Customer service value balancing for different clients segments] *Ekonomika i upravlinnia: zb.nauk.pr.* Kyiv, DETUT 2013. – № 25. – Pp.217–222.
3. Bakalinsky 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.
4. Bakalinsky O. V. Determinanty spozhyvchoi tsinnosti perevezen' pasazhyriv [Determinants of passenger transportation customer value]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti: zb. nauk. pr.* Kharkiv, UKRDAZT, 2013. № 44, pp.34–38.
5. Bakalinsky O. V. Nova metodyka vymiruvannia spojivchoi tsinnosti posluhy [New method of customer service value measure] *Ekonomika i upravlinnia: zb.nauk.pr.* Kyiv, DETUT, 2014.– № 30. – Pp.187–196.
6. Bakalinsky O. V. Sehmentatsia klientiv servisnoi orhanizatsii za napriamamy poshuku nymy spozhyvchoi tsinnosti posluh [Segmentation of service provider clients based on customer value vectors]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»*: zb.nauk.pr. Kyiv, NTUU «KPI», 2013, №10, pp. 117–121.
7. Bakalinsky O. V. Totalne upravlinnia spojivchoiu tsinnistiu pasajirskyyh perevezen u konkurentnii borotbi zaliznyts' [Total management of customer service value at railway competition] *Marketing I Lohistyka v systemi menedjmentu na zaliznychnimu transporti: V mijnarodna naukovo-praktychna konferentsia*, 29.09–2.10 2015; tezy dop.–Kamianets-Podilsky, 2015.–Pp. 6–8.
8. Bakalinsky O. V. Utvorennia spozhyvchoi tsinnosti u pasazhyrskyyh perevezenniakh zaliznytsiamy [Creation of customer value at rail ways passenger transportation]. *Efektivna ekonomika*. Kyiv, 2012, № 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>
9. Lovelock K. Marketing uslug: personal, tehnologii, strategii [Service Marketing: personnel, technologies, strategies]. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005. 1008 p.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Desarro Wayne S. Customer value analysis in a heterogeneous market / Wayne S. Desarro, Kamel Jedidiz, Indrajit Sinha // *Strategic Management Journal*.– Vol. 22, 2001.– Pp.845–857.
14. 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/>.
15. Groenroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Groenroos // *European Journal of Marketing*.– 1984.– Vol. 18, № 4.– Pp. 36–44.
16. 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.
17. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // *Archives of Psychology*, 1932.– № 140.– P. 1–55.
18. 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.
19. Zeithaml V. The Nature and determinants of Customer Expectations of Service / V. Zeithaml, L.erry, A. Parasuraman // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – January 1993. – Pp.1–12.

УДК 331.556

*Ольга Балусьва, д.е.н, доцент
(проректор з наукової роботи, Донецький державний університет управління,
м. Маріуполь)*

*Олена Чуприна, к.держ.упр., доцент
(доцент каф. «Маркетинг», Донецький державний університет управління,
м. Маріуполь)*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОЇ МІГРАЦІЇ

Розглянуто особливості моделі циркулярної міграції, досліджено основні соціально-економічні положення. Проаналізовано динаміку циркулярної міграції у країнах Європейського Союзу. Встановлено, що кількість циркулярних мігрантів зростає і циркулярна міграція стає все більш поширеним поняттям у приймаючих країнах Європейського Союзу, насамперед, в якості інструменту державної політики. Розглянуто стадії міграційного циклу. Зазначено, що циркулярна міграція відбувається в рамках циклічної і може бути лише легальною. Розглянуто ключові характеристики поняття «циркулярна міграція». Зазначено, що за кордоном модель циркулярної міграції і процеси, пов'язані з нею, є об'єктом численних дискусій. Зроблено акцент на тому, що в Україні цей термін є достатньо новим. Узагальнено різні підходи, які використовуються у міжнародних програмних документах. Проаналізовано основні відмінності між українським і міжнародним підходами до визначення циркулярних форм міграції. Досліджено особливості моделі циркулярної міграції в Україні та соціально-економічні проблеми, які пов'язані з недостатньою урегульованістю процесів циркулярної міграції. Визначено інструменти, які здатні сприяти розвитку даної моделі й активізації циркулярної міграції за певними напрямками. Сформульовано задачі, які необхідно розв'язати для врегульованого розвитку даної моделі.

Ключові слова: циркулярна міграція, модель циркулярної міграції, циркулярний мігрант, регулювання.

© Балусьва О., Чуприна О., 2015