

СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ СЕРВІСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА НАПРЯМАМИ ПОШУКУ НИМИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ

SEGMENTATION OF SERVICE PROVIDER CLIENTS BASED ON VECTORS OF CUSTOMER SERVICE VALUE CREATION

Запропоновано новий методологічний підхід до сегментації клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг. Сервісні організації можуть застосувати його з метою визначення параметрів управлінського впливу в процесі створення передумов виникнення споживчої цінності послуг певної конфігурації.

Споживча цінність послуги виникає в результаті взаємодії надавача та клієнта. Структура споживчої цінності є найважливішим фактором впливу на поведінку клієнта. Однак людські цінності, виробничі, географічні та демографічні критерії продовжують широко використовуватися в якості бази сегментації у сервісній галузі. Ми переконані, що вони грають лише другорядну роль у процесі утворення споживчої цінності послуги. Основними причинами їх використання в практиці маркетингу є простота та зручність пов'язаних з ними практичних інструментів. Розрив між нашою ідеєю сегментації та маркетинговою практикою полягає у відсутності відповідної перевіреної зручної комбінації методів. Розробка такого прикладного підходу є метою даної роботи.

Предложен новый методологический подход к сегментации клиентов сервисной организации в соответствии с направлениями поиска ими потребительской ценности услуг. Сервисные организации могут использовать его с целью определения параметров управленческого влияния в процессе создания условий для возникновения потребительской ценности услуг определенной конфигурации.

Потребительская ценность услуги возникает в результате взаимодействия сервисной организации и клиента. Структура ценности услуги является наиболее важным фактором, влияющим на поведение клиента. Однако человеческие ценности, производственные, географические и демографические критерии продолжают широко использоваться в качестве базы сегментации в сервисной отрасли. Мы убеждены, что они играют лишь второстепенную роль в процессе образования ценности услуги. Основными причинами использования их в практике маркетинга являются простота и удобство связанных с ними прикладных инструментов. Разрыв между нашей идеей сегментации и маркетинговой практикой заключается в отсутствии соответствующей проверенной и удобной комбинации методов. Разработка такого подхода является целью данной работы.

The new approach to segmentation based on vectors of customer's service value is proposed at the article. Implementation of such approach by service provider allows him to determine the parameters of managing influence for development of pre-conditions for creation of customer's service value with desirable configuration.

The customer's service value is creating at interaction between service provider and customer. The service value structure is the most important factor of customer's behavior. But the industrial, geographic, demographic, human values etc criteria still are widely using as the basis for segmentation at service area. We suggest they are playing only second role at service value creation process. The main reason of using of such criteria in marketing practice is simplicity of applied instruments. The gap between our segmentation idea and marketing practice can be express as absence of relevant and checked combination of suitable methods. The development of such practical approach is the goal of the researches.

Ключові слова: клієнти, сегментація, напрями пошуку споживчої цінності послуг, сервісна організація.

Вступ. З практичної точки зору основою будь-якого поділу ринку на частини 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; 6; 10; 11].

Взаємодія клієнтів із сервісними організаціями призводить до утворення того чи іншого рівня споживчої цінності запропонованих послуг. Конфігурація споживчої цінності послуги є головним чинником споживчої поведінки клієнтів [3; 6; 9; 10]. Однак базовими критеріями сегментації ринку у сервісних галузях повсюдно виступають виробничі, географічні, демографічні і т. п. [6]. 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.

Попри складність даної проблематики очевидну цікавість у науковців та практиків викликають способи поділу клієнтів сервісної організації на сегменти, що пов'язані безпосередніми ознаками із виникненням споживчої цінності послуг.

Засадничі публікації за цим напрямом є поодинокими [3; 9; 10; 11]. Із сукупності наявних результатів досліджень можна зробити висновок, що науковий пошук поки перебуває в стадії розв'язання окремих задач, а широке теоретичне узагальнення відсутнє.

Повний набір основних напрямів утворення споживчої цінності послуг вперше було сформовано в праці Р. Бреннана [9].

В роботі [10] зроблено низку доповнень, розроблено підхід і загальну модель досліджень утворення та впливу цінності послуг на споживчу поведінку клієнтів. Така загальна побудова може бути використана як базова в розробленні моделей для конкретних сервісних галузей та (або) ринкових ситуацій. Для прикладу, модель, що пропонується в праці автора [3], характеризує утворення та вплив споживчої цінності на повторні покупки транспортних послуг, які надаються у перспективних видах рухомого складу залізниць.

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. Таку точку зору поділяє також більшість сучасних дослідників [9; 10; 11].

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, нами не виявлені. Для спрощення подальше викладення зосереджено на розумінні цінності послуг як абсолютної величини.

У роботі [11] досліджуються способи сегментації на основі систем людських цінностей, які притаманні окремим споживачам. Однак зв'язок між споживчою поведінкою та тим чи іншим типом системи людських цінностей залишається поза увагою В. Камакури та Т. Новака.

Раніше автором було запропоновано ідею сегментації клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг [1; 2; 3; 4], а дана стаття є спробою ілюстрації можливості її практичного втілення.

Постановка завдання. Загальна кількість напрямів, в яких може змінюватись споживча цінність послуги (за умови, що сервісна організація приймає до уваги лише сукупні жертви та переваги клієнта), сягає восьми [9].

Припустимо, що як базу для дослідження розглядають окремі чинники переваг (наприклад, ставлення до якості транспортної послуги та важливість позатранспортного ефекту [3]) і жертв (наприклад, основні та додаткові грошові витрати, а також негрошові [3]). В такому випадку аналіз значно ускладнюється через велику кількість факторів, існування прямих та непрямих зв'язків між ними, наявність порогів значень характеристик

елементів, за яких споживча реакція на сервісну пропозицію значно змінюється [3]. Крім того, залишається незрозумілим, яким чином визначити важливість того чи іншого чинника, що утворюють переваги та витрати, та, як саме поділити клієнтів на сегменти?

Підсумуємо викладене та сформулюємо проблему цієї роботи. Ідея сегментації клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг є перспективною з точки зору потреб бізнесу, проте її практична реалізація є складною через низку наведених вище завдань.

Метою роботи є розроблення методологічного підходу до сегментації клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг.

Для досягнення мети були виділені три наступні завдання.

- Розробити спосіб визначення пріоритетних напрямів пошуку клієнтами споживчої цінності.
- Підібрати метод для визначення важливості елементів, що утворюють сукупності жертв та переваг клієнта сервісної організації.
- Запропонувати способи обробки результатів виконання двох перших завдань, які дозволять прийняти рішення щодо приналежності клієнта до того чи іншого сегмента.

Методологія. На основі аналізу наукового доробку попередників синтезовано методологічний підхід, що дозволяє реалізувати авторську ідею сегментації клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності.

Результати дослідження. Для ілюстрації пропозицій у якості прикладу далі використано сегментацію клієнтів за напрямками утворення споживчої цінності транспортних послуг у залізничних пасажирських перевезеннях у далекому сполученні. Однак варто зауважити, що запропонована розробка має універсальний характер та може бути адаптована до інших сервісних галузей.

Для збільшення надійності пригадування часовою границею дослідження визначимо останню поїздку пасажира в далекому сполученні. Всі пошукові питання стосуються обставин лише останньої поїздки та оцінок клієнтом параметрів послуг, які він отримав протягом неї.

Спочатку визначається частка клієнтів, для яких важливість позатранспортного ефекту, який виникає від переміщення в просторі, була такою, що інші елементи споживчої цінності мали для пасажирів суттєво менше значення. У споживчій поведінці це буде означати, що наявні параметри споживчої цінності транспортної послуги практично не вплинуть на ймовірність покупки: придбання послуги здійснюється «попри все». Основою такого споживчого вибору є очікуваний позатранспортний ефект.

Очевидно, що частка клієнтів, які придбають послугу «попри все», буде значно різнитися в залежності від сервісної галузі та в окремих надавачів

послуг. Величина такої частки тісно пов'язана із запорукою покриття фіксованих витрат сервісної організації. З метою виокремлення клієнтів, яких обставини змушують придбати послугу попри параметри її споживчої цінності (крім очікуваного центрального ефекту), на початку опитування чи анкетування використовується питання-фільтр на кшталт: «Чи не були ви вимушені придбати послугу, не зважаючи на те, що один або кілька її параметрів (перелік) були незадовільними?».

Далі переходимо до досліджень думок решти клієнтів та визначаємо пріоритетний для клієнта напрям утворення споживчої цінності.

Задля цього з допомогою рис. 1 розглянемо набір прийнятних для зміни споживчої цінності векторів.

Отже, прийнятними для клієнта напрямками для збільшення цінності послуг можуть бути:

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

Для тих клієнтів, які бажають зменшити витрати навіть у тому випадку, коли будуть зменшені переваги, прийнятним може виявитись також збалансоване зменшення цінності послуги.

Вектор чистого збільшення цінності, що досягається одночасним збільшенням переваг та зменшенням жертв варто виключити з подальшого розгляду, як такий, що проектуватиме відповіді клієнтів в процесі польових досліджень.

В результаті маємо чотири напрями пошуку клієнтами споживчої цінності, що відповідатимуть напрямам управлінського впливу в процесі створення передумов її виникнення.

Пріоритетний для клієнта напрям утворення споживчої цінності з цього набору може бути визначений за допомогою ранжування, порівняльними судженнями за Л. Терстоуном [12], процедурою парних порівнянь Т. Сааті [7].

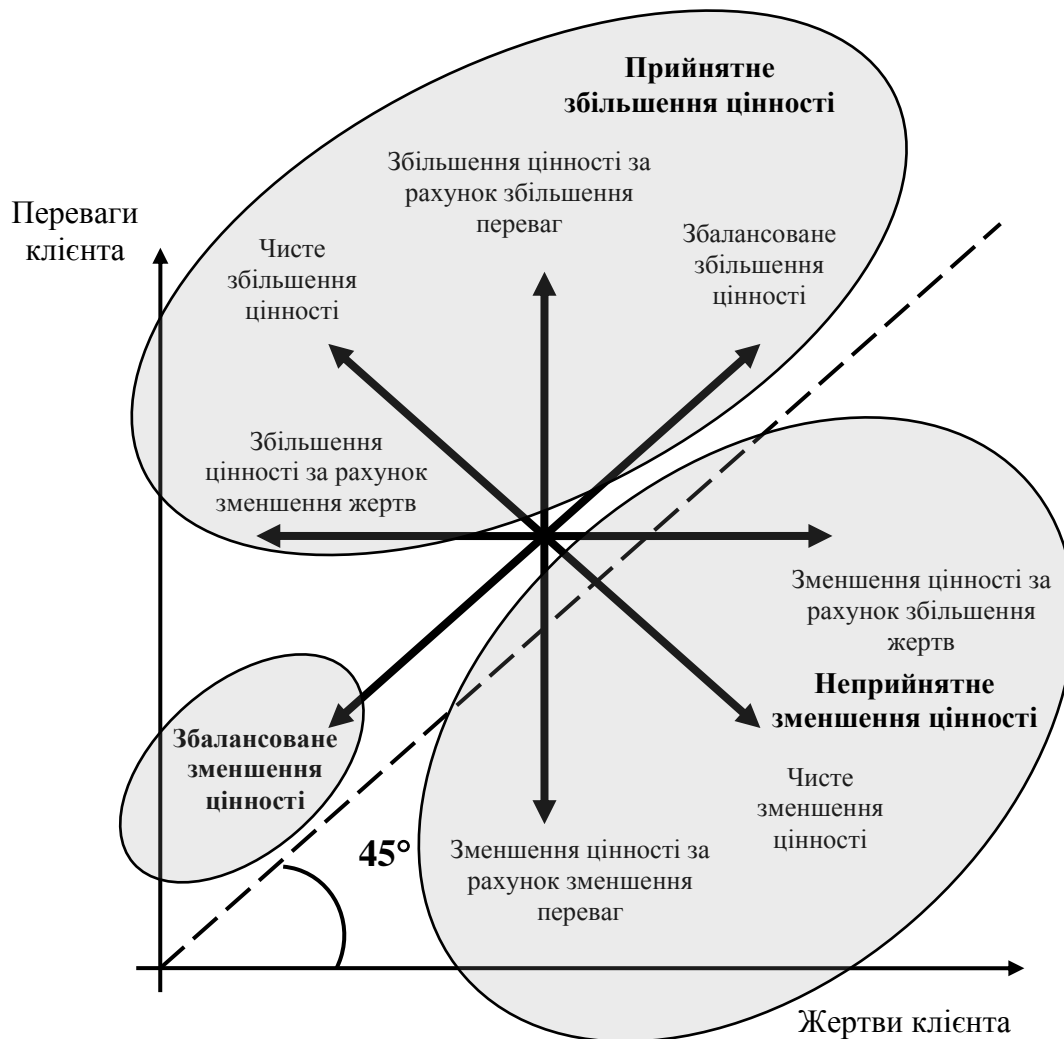


Рис. 1. Набір векторів варіації споживчої цінності послуг
Джерело: розроблено на основі [9]

Після виконання зазначеного кроку на першому рівні сегментації матимемо п'ять груп клієнтів, що бажають:

1. Користуватися послугою «попри все»;
2. Зменшити жертви, навіть якщо зменшаться переваги;
3. Збільшити переваги;
4. Збалансовано збільшити цінність;
5. Зменшити жертви.

З метою уточнення параметрів управлінського впливу в кожній з одержаних п'яти груп слід визначити важливість елементів, що утворюють структуру споживчої цінності. Для цього може бути використана декомпозиція задачі в схему, що побудована за методом аналізу ієрархій за Т. Сааті [7, с.25]. Покажемо це на прикладі рис. 2.

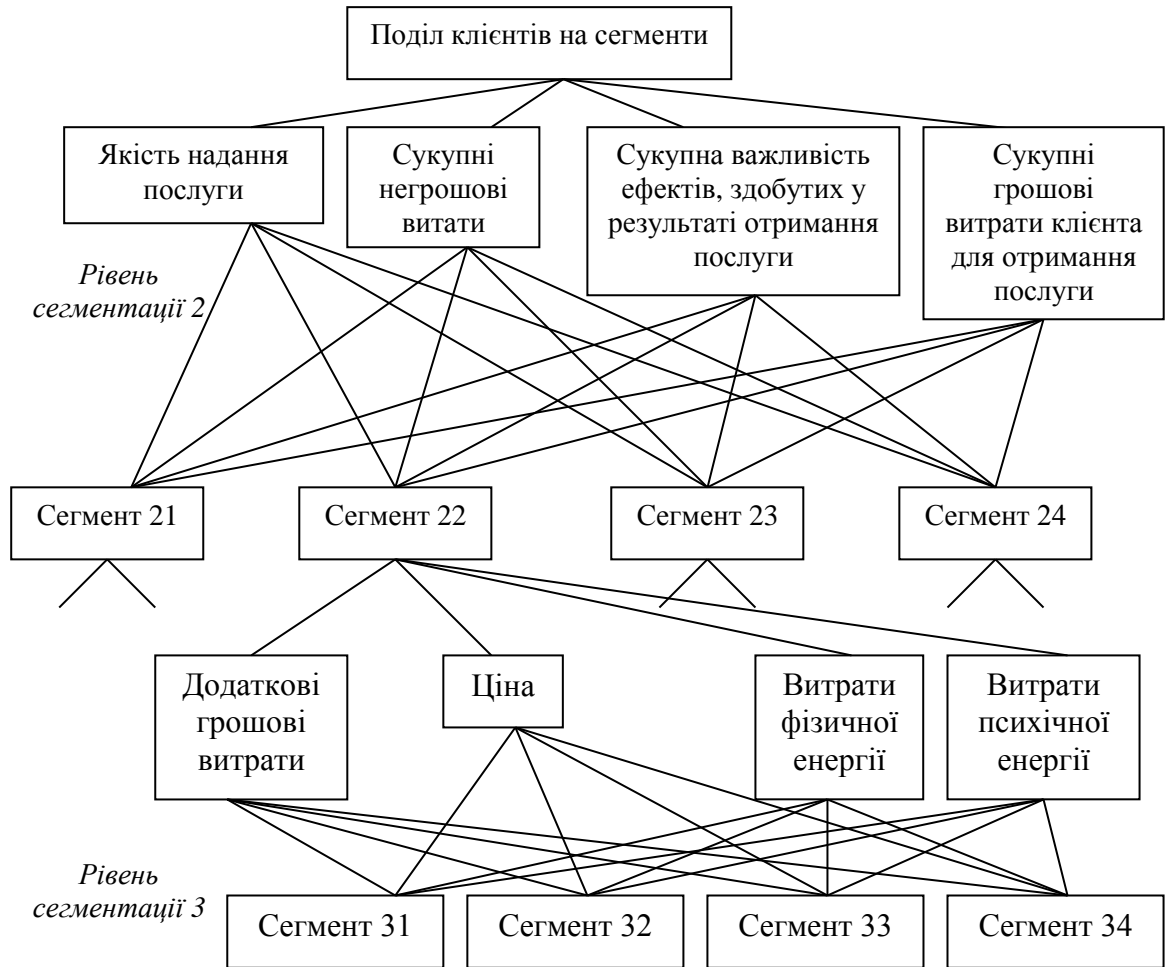


Рис.2. Декомпозиція задачі сегментації в ієрархію
Джерело: розроблено автором

Найвищою в ієрархії є мета, що полягає в поділі клієнтів з п'яти груп на сегменти за основними елементами споживчої цінності послуг. На нижчих рівнях ієрархії використано другорядні елементи.

Перейдемо до пояснення методу визначення приналежності клієнта сервісної організації до певного сегмента. В методі аналізу ієрархій [7] елементи задачі порівнюються попарно за їхнім впливом на спільну для них характеристику.

Для порівняння використовують шкалу відносної важливості з наступними рівнями інтенсивності: «рівна важливість», «помірна перевага», «відчутна перевага», «сильна перевага», «вкрай сильна перевага».

Після отримання квадратної матриці порівнянь [7, с. 29] розраховуються її власний вектор та вектор пріоритетів. Відношення відповідності суджень

респондента щодо важливості критеріїв є мірою відхилення одержаної в опитуваннях матриці порівнянь від повністю впорядкованої [7, с.40].

Досліднику потрібно також визначитись, який рівень відповідності матриці попарних порівнянь є прийнятним (зазвичай не більше 20%). Всі респонденти, які дали неузгоджені відповіді (коли відношення відповідності матриці є більшим, ніж задане), будуть належати до окремого сегменту тих, що не визначилися.

Приналежність респондента до того чи іншого сегмента може бути визначена наступними прийнятними способами:

- за найважливішим для клієнта елементом споживчої цінності послуг (найбільше значення у векторі пріоритетів);
- за наперед заданим порядком слідування ваги елементів у векторі пріоритетів;
- за Евклідовою відстанню до точок у багатовимірному просторі, що характеризують «центри» сегментів [5];
- за процедурою В. Камакури та Т. Новака [11].

Висновки. Результати досліджень із застосуванням запропонованого підходу слугуватимуть коректною основою визначення параметрів управлінського впливу, який здійснює сервісна організація під час розроблення заходів зі збільшення споживчої цінності послуг.

Запропонований підхід дозволяє визначити таку збалансовану комбінацію параметрів елементів структури споживчої цінності послуг, за якої витрати ресурсів сервісної наблизатимуться до оптимальних величин.

Сегментація клієнтів за напрямом пошуку ними споживчої цінності послуг дозволяє збалансувати інтереси різних сегментів у випадку, коли відсутня можливість надати послугу кожному окремому сегменту за рахунок поділу такого надання в часі та просторі. Така типова проблема виникає, наприклад, під час перевезення різних сегментів пасажирів одночасно в одному транспортному засобі.

Запропонований підхід є найкращою початковою точкою аналізу ставлення клієнтів до якості обслуговування, їх реакцій на цінову пропозицію, важливості для них ефектів від надання послуги, їх ставлення до негрошових витрат та, як наслідок, споживчої поведінки під час повторних покупок.

Література:

1. Бакалінський О. В. Дослідження ставлення пасажирів до ціни на перевезення перспективними видами залізничного рухомого складу / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2012. – № 19. – С. 236–241.

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. 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. Бакалінський О. В. Як пасажирів оцінюють якість обслуговування / О. В. Бакалінський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5–6 (69). – С. 20–28.
5. Дюк В.А. Компьютерная психодиагностика / В. А. Дюк.; – СПб.: Братство, 1994. – 364 с. – ISBN 5–87918–027–1.
6. 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.).
7. Саати Т. Аналитическое планирование: организация систем / Саати Т., К. Кернс.– М.: Радио и связь, 1991.–224 с.: ил.
8. Сигел Эндрю. Практическая бизнес-статистика [Пер. с англ.] / Эндрю Ф. Сигел. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.:ил. – ISBN 5–8459–0306–08(рус.).
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. 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.
12. Thurchstone L. L. A Law of Comparative Judgment // Louis Leon Thurchstone / Psychological Review.–34 (July).– Pp. 273–286.