

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ

THE MODERN APPROACHES TO DEFINITION OF CUSTOMER SERVICE VALUE

УДК 338.47

<https://doi.org/10.32843/bses.54-10>**Бакалінський О.В.**д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту
Національний транспортний університет
Ільченко В.Ю.к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національний транспортний університет
Зарбалізаде Е.
аспірант кафедри менеджменту
Національний транспортний університет**Bakalinsky Olexander**

National Transport University

Ilchenko Victoria

National Transport University

Zarbalizade Elmaddin

NationalTransportUniversity

Споживча цінність є результатом взаємодії надавача послуги та клієнта, тож головним ринковим завданням провайдера сервісу є створення передумов виникнення споживчої цінності послуги, яка мала б певну величину та зміст. Вимірювання споживчої цінності сервісу є початком управління нею. Сьогодні поширеними є декілька підходів до визначення суті поняття «споживча цінність» та, як наслідок, різноманітність точок зору на композицію її складників. Через це виникає проблема порівняння результатів досліджень, що пов'язані зі споживчою цінністю послуги, її впливом на споживчу та сервісну поведінку клієнтів. Упорядкування понять у цій царині сприятиме зближенню точок зору науковців та практиків, що відобразиться у більш універсальних визначеннях. Результатом виникнення споживчої цінності послуги має стати задоволення клієнта та інтенція до повторної покупки, а вони, своєю чергою, впливатимуть на намір повторної покупки. З огляду на зазначене, запропоновано концепцію розуміння сутності сприйнятої клієнтом споживчої цінності послуги та її впливу на споживчу поведінку, задоволення і поведінкові інтенції щодо повторної покупки.

Ключові слова: сприйнята споживча цінність послуги, складники цінності, задоволення клієнта, інтенції до повторної покупки, наміри.

Потребительская ценность является результатом взаимодействия поставщика услуги и клиента, поэтому главной рыноч-

ной задачей провайдера сервиса является создание предпосылок возникновения потребительской ценности услуги, которая имела бы определенную величину и содержание. Измерения потребительской ценности сервиса является началом управления ею. Сегодня распространены несколько подходов к определению сущности понятия «потребительская ценность» и, как следствие, разнообразие точек зрения на композицию ее составляющих. Из-за этого возникает проблема сравнения результатов исследований, связанных с потребительской ценностью услуги, ее влиянием на потребительское и сервисное поведение клиентов. Упорядочение понятий в этой области будет способствовать сближению точек зрения ученых и практиков, что отразится в созданных более универсальных определениях. Результатом возникновения потребительской ценности услуги должно стать удовлетворение клиента и интенция к повторной покупке, а они, в свою очередь, повлияют на намерение повторной покупки. Учитывая сказанное, предложена концепция понимания сущности воспринятой клиентом потребительской ценности услуги и ее влияния на потребительское поведение, удовлетворение и поведенческие интенции о повторной покупке.

Ключевые слова: воспринимаемая потребительская ценность услуги, составляющие ценности, удовлетворение клиента, интенции к повторной покупке, намерения.

Consumer value is the result of the interaction of the service provider and the customer. Therefore, the main market task of the service provider is to create the preconditions for the consumer service value, which would have a certain size and content. Measuring the consumer service value is the beginning of managing it. Today, there are several common approaches for defining the essence of the concept of "consumer value" and, as a consequence, the diversity of views on the composition of its components. Due to this, there is a problem of comparing the results of research related to the consumer service value, its impact on consumer and service behavior of customers. The organization of concepts in this area will contribute to the convergence of views of scientists among themselves and practitioners, which will be reflected in the creation of more universal definitions. The points of modern scientific consensus are that until the beginning of the joint creation of value by the customer and the provider, only its preconditions can exist; the consumer service value is a product of interaction; the customer expects that the service process will take place in certain parameters and will end with certain results (expected value); after the customer evaluates a specific option of providing the service, the perceived consumer value is evaluated. In general, the provider is interested in creating consumer value of the size and content that will achieve its business goals. The interests of the customer and the service provider are agreed, including those during the provision of the service. The result of the consumer service value should be customer satisfaction and the intention to repurchase, and they, in turn, will affect the notion to repurchase. Investments in the service brand and good relations in the provider's team, especially its front line (quality of customer contacts, density, ability to make decisions as a result of internal contacts), increase the consumer service value as a result of service. In view of the above, the concept of understanding the essence of the customer's perceived consumer service value and its impact on consumer behavior, satisfaction and behavioral intentions to repurchase, is proposed.

Key words: perceived consumer service value, components of value, customer satisfaction, intentions to repurchase, notions.

Постановка проблеми. Кількість прикладних і фундаментальних досліджень у царині сервісу протягом минулих ста років зростала за експонентою. За останнє десятиліття опубліковано 27 304 праці, що містять ключову фразу «споживча цінність послуги» (СЦ). Проте значна варіативність визначень цього поняття часом робить

результати дослідницьких робіт неспівставними, а їх аналіз зацікавленим читачем має починатися з розуміння, що саме автори вклали в суть.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності споживчої цінності послуги присвячено праці багатьох закордонних учених. Серед них варто зазначити публікації В. Рамас-

вами, С. Прахалада, К. Гронрооса, П. Войми, А. Пейна, С. Холт, В. Цайтамля, Д. Андерсона, К. Монро, Б. Гейла, Р. Вуда, Д. Тайм, К. Хейнонен, Т. Страндвик, Р. Броди, Д. Уиттом, Г. Браш, Р. Болтон, Р. Палматъе, О. Гемуна, К. Кавона, Д. Шета, Б. Ньюмана, Б. Гросс [1–16]. У більшості публікацій цих авторів сутність споживчої цінності послуги розглядається в контексті ринкових відносин провайдера сервісу та клієнта. Натомість у низці робіт українських учених О.В. Герасименко, С.А. Легкого, В.Г. Шинкаренка, Н.В. Ревуцької [17–19] поняття споживчої цінності згадується, але не визначається й ототожнюється з якістю або задоволенням клієнта. Роботи Т.С. Мельник [20] присвячено методологічним основам маркетингових досліджень на засадах цілісного управління споживчою цінністю послуги. Концепцію тотального управління споживчою цінністю сервісу, методики її вимірювання, підходи до оцінювання її впливу на сервісну та споживчу поведінку клієнта запропоновано О.В. Бакалінським [21].

Попри значну кількість публікацій результатів досліджень, що пов'язані зі споживчою цінністю послуги, її впливом на споживчу та сервісну поведінку клієнтів, можна стверджувати, що необхідним залишається впорядкування понять у цій царині. Воно сприятиме зближенню точок зору науковців та практиків, що відобразиться у створенні більш універсальних визначень.

Постановка завдання. Метою дослідження є створення більш універсальних визначень ефектів, що супроводжують взаємодію провайдера сервісу і клієнта. Таке створення має базуватися на основі впорядкування сучасних наукових і практичних підходів до сутності споживчої цінності послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маючи на меті впорядкування й уточнення змісту

СЦ послуги, приведемо результати мета-аналізу літературних джерел, що виконувався за допомогою ресурсу Semantic Scholar.

Як пошуковий запит за всіма галузями знань слугувала фраза з Булевими операторами Customer AND Service AND Value. Динаміку наукової цікавості до цієї царини знань ілюструє рис. 1.

Як видно з рис. 1, у 1940 р. було опубліковано 65 робіт, до 1990 р. їхня кількість подвоювалася кожних десять років. За період 1990–2000 рр. кількість праць зросла вже шестеро, а за 2000–2010 рр. – у 3,5 рази. До мета-аналізу потрапили праці за період 1990–2019 рр., що були відфільтровані за релевантністю до запиту. Із перших 100 робіт було відібрано лише ті, в яких була згадка про сутність СЦ послуги в контексті маркетингу, а їхній показник впливових цитувань (Highly Influenced Citation) був не нижче 30. Усього до списку потрапило 30 публікацій.

Поняттю СЦ послуги вже майже сто років. Створення СЦ раніше розглядалося переважно з позицій інтересів компанії. Сьогодні точка зору має бути змінена на спільне з клієнтом створення унікальної СЦ [1, с. 4–9].

Очевидно, що головною метою маркетингу послуг є створення цінності для клієнта. Клієнт не завжди бажатиме збільшення добробуту (преваг), він може прагнути до зменшення жертв (наприклад, грошових витрат). Тобто клієнта може цікавити не лише вигреш, а й зменшення ймовірного програшу, а якщо так, то СЦ є саме «різницею» між ними [2]. Це, своєю чергою, потребує врахування зміни ролі клієнта від ізольованого до залученого, від незнаючого до поінформованого, від пасивного до активного [1, с. 4–9].

За останні тридцять років цікавість до нього з боку науковців сягнула небаченого раніше рівня.

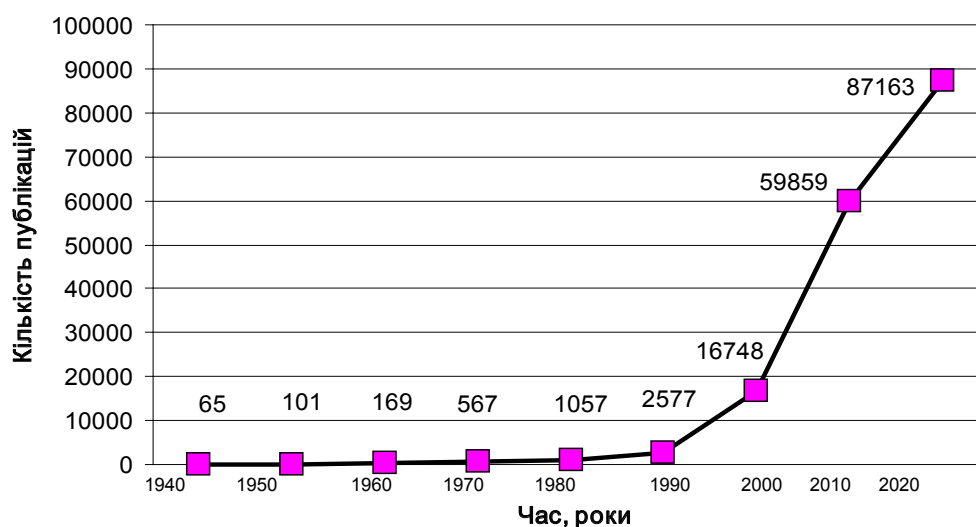


Рис. 1. Динаміка кількості публікацій із СЦ-послуги

Джерело: розроблено авторами на основі Semantic Scholar

Проте буденність використання і поширення цього терміну не означають, що концентрація розуміння його сутності практиками і науковцями є достатньою для виконання ним функцій сталої економічної категорії.

Існує дев'ять напрямів (їх називають вимірами) розгляду СЦ [3, с. 159–182]: дискусія щодо співвідношення цінностей споживача і СЦ певної послуги посилення продуктової концепції за допомогою сервісу; задоволення споживача та якість послуги; ланцюг цінності; створення і доставка СЦ; значення СЦ для фірми; сприйнята СЦ; залежність ціни акцій від цінності послуги для клієнта; відносини між фірмою і клієнтом залежно від СЦ. Дослідники роблять висновок, що всі ці виміри СЦ мають безпосереднє відношення до взаємодії та взаємовідносин провайдера і клієнта [3, с. 159–182].

Дослідники розуміють споживчу цінність як:

- те, що було віддано клієнтом за переваги [4];
- сприйняті грошові витрати за набір економічних, технічних і соціальних переваг – наслідок обміну з фірмою [5];
- сприйняття покупцем цінності, яку надано як різницю між якістю або перевагами продукту та витратами, що складаються з оплати ціни [6];
- споживчу цінність сприйнятої ринком якості, що співвідноситься з ціною вашого продукту [7].

На підставі цих трактовок можна зробити висновки, що СЦ:

- відтворює не лише властивості продукту, а й ситуацію його споживання;
- має дуальну природу (цінність для організації – цінність для споживача);
- є різницею між тим, що можна назвати перевагами і жертвами клієнта.

Однак зоною розбіжностей у підходах до оцінювання власне СЦ та її впливу на споживчу поведінку клієнта є різноманітність точок зору на зміст її складників та, відповідно, їх визначень (якість, ціна, переваги, жертви, задоволення, інтенції, наміри). Вочевидь, без визначення цих складників, що характеризують взаємодію з клієнтом, неможливо визначити й СЦ у цілому, тож зробимо це нижче.

Під *перевагами* розуміють зростання поточного рівня добробуту клієнта внаслідок процесу і результату обслуговування, а *жертвами* вважають його зменшення. Під *добробутом* слід розуміти не лише матеріальний, а й моральний, психологічний, культурний, соціальний стан клієнта [21]. *Задоволення* – виникнення приємних емоцій від процесу та результатів обслуговування.

Інтенцією до повторної покупки сервісу є думка, що виникає у клієнта в процесі або невдовзі після закінчення обслуговування [21]. Позитивна інтенція не означає, що клієнт неодмінно придбає послугу вдруге. Ймовірність повторної покупки значно збільшується під час формування позитив-

ного *наміру* – кінцевого варіанту вибору сервісу у разі виникнення у людини схожої потреби.

Засадничим висновком з досліджень, що розглядаються, є те, що цінність не існує до того моменту, поки її не буде створено. Фактично до моменту початку спільного створення цінності сервісу можна говорити про *очікувану споживчу цінність*, а після оцінки клієнтом факту надання послуги – про *цінність користування* або краще – *сприйняту СЦ*.

Слід також звернути увагу на те, що ролі клієнта і провайдера сервісу залежать від сфер, де створюються передумови (*потенційна СЦ*) і сама цінність (*реальна СЦ*). Умовно можна виділити *сферу діяльності провайдера*, *сферу клієнта* і *сферу взаємодії* між ними. Через це концептуалізація СЦ послуги виявляється складною справою і такою, що залежить від природи того чи іншого сервісу. Крім того, кожен окремий варіант надання сервісу є унікальним продуктом перетину і взаємодії у згаданих сферах.

З економічного погляду провайдер сервісу зацікавлений мати управлінський вплив у всіх цих сферах. Проте у власній сфері він має повний контроль, у взаємодії – частковий контроль, клієнтській – обмежений контроль. Якщо клієнт буде задоволеним послугою, то як наслідок даного і повторного надання сервісу може виникати *економічна цінність* для співвласників бізнесу.

Підсумуємо, що парадигма «СЦ як різниця переваг і жертв клієнта» є найбільш поширеним тлумаченням сьогодні. У її границях запропонуємо точку зору на логіку утворення сприйнятої клієнтом СЦ послуги та її впливу на задоволення і поведінкові інтенції щодо повторної покупки (рис. 2).

Варто зауважити, що тут якість послуги може виступати як самостійним складником, так і частиною переваг клієнта. Якщо послуга є *рутинною*, то головною, а часто й єдиною, перевагою клієнта буде саме якість послуги. Під *поведінковими інтенціями* (рис. 2) слід розуміти спрямування потоку свідомості клієнта, що стало наслідком обслуговування. Наприклад, ними можуть бути думка щодо повторного використання сервісу, яка сформувалася невдовзі після закінчення надання послуги, поширення клієнтом вражень від сервісу, усвідомлення обставин обслуговування, що вплинули на його СЦ.

Наміром повторної покупки є кінцевий стан думки клієнта щодо придбання того чи іншого сервісу як реакції на виникнення певної потреби.

СЦ, задоволення, якість сервісу, жертви і переваги клієнта часто досліджуються у відриві від постсервісної поведінки клієнта. Зв'язок інтенцій із намірами щодо повторної покупки є складним. Його важко досліджувати через часові розриви між покупками сервісу, дію ситуативних чинників, зміну стану свідомості самого клієнта. Через це наміри залишаються поза увагою вчених [8]. Іnten-

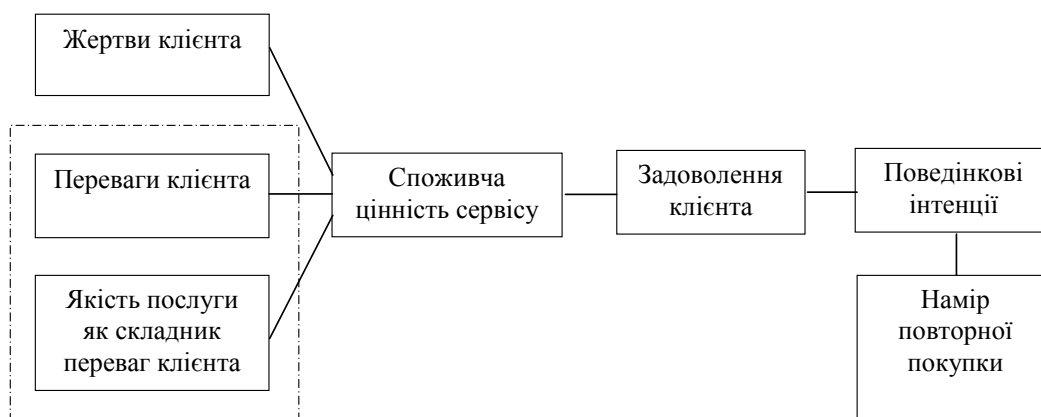


Рис. 2. Логіка утворення сприйнятої клієнтом СЦ послуги та її впливу на задоволення і поведінкові інтенції і наміри щодо повторної покупки

Джерело: запропоновано авторами

ції до повторної покупки сервісу є останньою ланкою поведінки, що досліджується.

Також на процес створення СЦ-сервісу впливає природна різноспрямованість інтересів провайдера і клієнта [9]. Провайдер виходить з економічних міркувань, а клієнт – із бажання задовольнити потребу. Зоною, де можна узгодити їхні інтереси, є таке. Провайдеру під час запровадження стандартизованих процедур утворення передумов СЦ послуги відомо про *точки розходження* сервісного процесу (де його напрям може змінюватися на угоду клієнтам) та шляхи в них, якими бажає йти клієнт. Клієнт найчастіше усвідомлює, що *індивідуальне* (підлаштоване повною мірою під його персональні вимоги) надання послуги є неможливим, реальною є лише *індивідуалізація сервісу* (підлаштування під вимоги клієнта, але з технічними, технологічними, часовими, просторовими і т. п. обмеженнями, які є об'єктивними).

Теза про неможливість (обмеженість) провайдера контролювати сферу клієнта (його життя і екосистему), на нашу думку, є сумнівною. Наприклад, створення бренду сервісу спричинятиме хоча й непрямий, але сильний вплив на вподобання клієнта та установки, а отже, і наміри перед повторною покупкою (тобто його споживчу поведінку). Окрім того, бренд послуги спрощуватиме процеси прийняття клієнтом рішення щодо придбання сервісу [10, с. 345–355]. Дослідники розглядають дві гіпотези. Перша – бренд сервісу позитивно впливає на пропозицію цінності (потенційну цінність). Друга – він спричиняє позитивний вплив на сприйняту СЦ послуги. Вимірювання впливів у ланках «бренд компанії – якість сервісу», «бренд сервісу – якість сервісу», «якість сервісу – СЦ» показало помітний зв'язок, а «СЦ – лояльність» – сильний.

Очевидно, що сприйнята СЦ послуги є *індивідуальною характеристикою* споживчої та сервісної поведінки клієнта. Клієнтів можна об'єднати в сегменти, але єдиною природною основою для цього

є той чи інший напрям пошуку ними цінності [21]. У такому контексті поділ СЦ послуги між клієнтами (наприклад, каршерінг – спільне користування автомобілем) не є чимось таким, чим провайдер управляти не може. Поділ СЦ у даному разі лише зменшуватиме індивідуальні жертви клієнта, не зменшуючи значною мірою його переваг.

Жертви клієнта часто залишаються поза увагою не лише науковців, а й менеджменту провайдера сервісу. Наслідком зменшення задоволення через збільшення жертв може стати втрата клієнта. У разі коли клієнт все-таки вирішує змінити провайдера послуги, він має витратити на це власні додаткові грошові і негрошові ресурси.

Під *загальними витратами на перехід (переключення)* розуміють не лише грошові витрати, а й комбінацію ціни переключення, фізичних і психологічних утрат клієнта. Важливість утримання клієнтів полягає у тому, що за зниження попиту потенціал сервісу невідворотно втрачається, а в моменти перевищення попиту потужності надання послуги частині користувачів буде відмовлено в обслуговуванні. Частка постійних клієнтів виступає своєрідною страховкою покриття постійних витрат бізнесу [11, с. 95–108]. Вплив відносин усередині провайдера послуг також впливає на сприйняту клієнтом СЦ [12]. Чинниками таких внутрішніх відносин є їхня якість, щільність і здатність менеджменту приймати рішення в результаті внутрішніх контактів. У результаті дослідження [12] виявилось, що СЦ є продуктом не лише якості контактів із клієнтами (їхньої довіри, певності і дотримання норм провайдером), а й здатності персоналу комунікувати заради прийняття рішень, у яких зацікавлені клієнти.

Не слід уважати, що СЦ, задоволення та інтенції завжди спричиняють сильний або хоча б помітний вплив на споживчу поведінку клієнта. Наш аналіз результатів емпіричних досліджень [13–16] у ланцюгу «СЦ – задоволення – інтенції» дав

змогу зробити такі висновки. По-перше, природа сервісу визначає силу зв'язку між складниками моделі «переваги – жертви – СЦ – задоволення – інтенції». По-друге, вимірювання СЦ відбувається як точкова оцінка без урахування фактору часу (не враховується *динаміка СЦ*). По-третє, важливим чинником СЦ послуги є її якість.

Якість (якщо її виокремлюють із СЦ), задоволення та СЦ послуги є трьома елементами, якими найчастіше опікується менеджмент провайдера сервісу, щоб «передати» їх клієнтам. Проте, як доводить дослідження [22], СЦ послуги спричиняє лише помірний вплив на задоволення клієнтів. Пояснення такого «парадоксального» висновку варто шукати в побудові методики цих пошукових робіт. По-перше, СЦ концептуалізується в ньому як: цінність низької ціни; те, що клієнт хоче від послуги (очікування); адекватність того, що клієнт матиме за сплачену ціну; відповідність якості і ціни. По-друге, дослідники перевіряють гіпотезу, що взаємодія між СЦ і якістю спричинятиме більший вплив на задоволення, ніж окремий вплив якості або СЦ.

У роботі [23] зв'язок «сприйнята СЦ – задоволення – лояльність» емпірично вимірювався як рішення менеджерів із логістики щодо замовлення логістичних послуг у відповідних компаній. Автори доводять, що зв'язок між цими змінними також виявився лише помітним. Головний висновок даного дослідження – постачальник логістичних

послуг має бути не лише кращим за конкурентів, а й забезпечувати певність клієнта в майбутній цінності його пропозиції. Сталість конкурентних переваг у сервісі забезпечувати стає все складніше, через це швидкість змін пропозиції з боку провайдера логістичних послуг набуває нової ваги.

Зважаючи на викладене, на рис. 3 представлено концептуальну модель розуміння сутності сприйнятої СЦ послуги та її місця у відносинах із провайдером сервісу.

Виходячи зі схеми, приведеної на рис. 3, висновків, зроблених вище, сформуємо таке визначення.

Сприйнята споживча цінність послуги – унікальний результат обслуговування, що полягає в одночасному відчутті клієнтом як величини збільшення, так і зменшення його поточного і майбутнього добробуту, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, поняття «сприйнята СЦ послуги» слід розуміти як результат взаємодії клієнта і провайдера сервісу. Така взаємодія триває не лише під час власне обслуговування, а й у період прийняття клієнтом рішення щодо покупки, оцінки ним центрального і дотичних сервісних ефектів, а також побічних наслідків надання послуги. Без взаємодії з провайдером СЦ не існує, кожна чергова взаємодія породжує унікальну СЦ. На оцінку резуль-

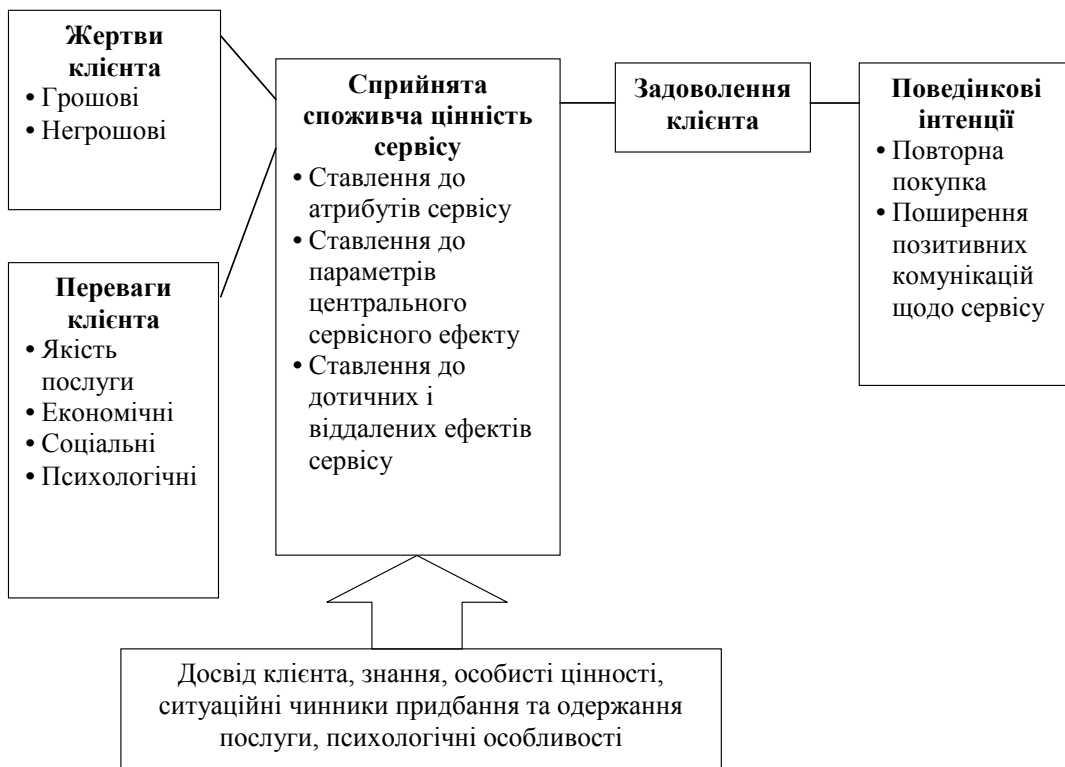


Рис. 3. Концептуальна модель сутності сприйнятої клієнтом СЦ послуги

Джерело: розроблено авторами

тату взаємодії впливають досвід клієнта (досвід попереднього варіанту обслуговування, досвід взаємодії з іншими сервісами, життєвий досвід), зміст і рівень знань (щодо особливостей сервісу, аналогів даної послуги, технічних особливостей, ціни, ціни споживання, параметрів центрального і дотичних сервісних ефектів), особисті цінності (цінності особи і цінності споживання), ситуаційні чинники придбання і одержання послуги (фактори ситуації, що здатні змінити ставлення до послуги та її надавача), його психологічні особливості (психотип, психологічна втома, настрої).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 2004. Vol. 32. № 3. P. 4–9.
- Grönroos C., Voima P. Making Sense of Value and Value Co-Creation. in *Service Logic*. 2012. URL: https://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/publication/256395545_Critical_Service_Logic_Making_Sense_of_Value_Creation_and_Co-Creation/links/004635232cc76f395a000000/Critical-Service-Logic-Making-Sense-of-Value-Creation-and-Co-Creation.pdf (дата звернення: 25.06.2020).
- Payne Adrian, Holt Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*. 2002. Vol. 12. № 2. P. 159–182.
- Zeithaml Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52. № 3. P. 2–22.
- Anderson James C., Jain Dipak C., Chintagunta Pradeep K. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*. 1993. Vol. 1. № 1. P. 3–29.
- Monroe Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill College. 1990. 352 p.
- Gale Bradley T., Wood Robert C. Managing Customer Value. New York: Free Press, 1994. 424 p.
- Tam Jackie L.M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. № 7–8. P. 897–917.
- Voima P., Heinonen K., Strandvik, T. Exploring Customer Value Formation – A Customer Dominant Logic Perspective. *Contemporary views on business*. 2010. № A 72. P. 113–138.
- Brodie Roderick J., Whittome James R.M., Brush Gregory J. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62. Issue 3. P. 345–355.
- Bolton R., Kannan P., Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28. № 1. P. 95–108.
- Palmatier Robert W. Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72. P. 76–89.
- Haemoon O. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 1999. Vol. 18. Issue 1. P. 67–82.
- Haemoon O., Kawon K. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000–2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29. Issue 1. P. 2–29.
- Wang Yonggui, Lo Hing-Po, Yang Yongheng. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*. 2004. Vol. 6. № 4. P. 325–340.
- Bolton R.N., Drew J.H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*. 1991. Vol. 17. № 4. P. 375–384.
- Герасименко О.В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 87–94.
- Шинкаренко В.Г., Легкий С.А. Параметри споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. *Економіка транспортного комплексу*. 2012. Вип. 20. С. 102–110.
- Ревуцька Н.В. Формування споживчої цінності як основа конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні і прикладні питання економіки*. 2013. Вип. 28(1). С. 239–246.
- Бакалінський О.В., Мельник Т.С. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями. Київ: Національний транспортний університет, 2018. С. 260–277.
- Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: монографія. Київ: Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. 140 с.
- Caruana A., Money A.H., Berthon P.R. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 2000. Vol. 34. № 11/12. P. 1338–1353.
- Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming, Deng Wei-Jaw. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 2009. Vol. 25. № 4. P. 887–896.

REFERENCES:

- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. Vol. 32, No. 3, pp. 4–9.
- Grönroos C., Voima P. (2012). Making Sense of Value and Value Co-Creation. in *Service Logic*. URL: https://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/publication/256395545_Critical_Service_Logic_Making_Sense_of_Value_Creation_and_Co-Creation/links/004635232cc76f395a000000/Critical-Service-Logic-Making-Sense-of-Value-Creation-and-Co-Creation.pdf (accessed: 25 June 2020).
- Payne Adrian, Holt Sue (2002). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*. Vol. 12, no. 2, pp. 159–182.

4. Zeithaml Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, no. 3, pp. 2–22.
5. Anderson James C., Jain Dipak C., Chintagunta Pradeep K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*. Volume 1, no. 1, pp. 3–29.
6. Monroe Kent B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill College, 352 p.
7. Gale Bradley T., Wood Robert C. (1994). Managing Customer Value. New York: Free Press, 424 p.
8. Tam Jackie L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, no. 7-8, pp. 897–917.
9. Voima P., Heinonen K., Strandvik, T. (2010). Exploring Customer Value Formation – A Customer Dominant Logic Perspective. *Contemporary views on business*. No. A 72, pp. 113–138.
10. Brodie Roderick J., Whittome James R.M., Brush Gregory J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 62, Issue 3, pp. 345–355.
11. Bolton R., Kannan P., Bramlett M. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, no. 1, pp. 95–108.
12. Palmatier Robert W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*. Vol. 72, pp. 76–89.
13. Haemoon Oh. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 18, Issue 1, pp. 67–82.
14. Haemoon Oh, Kawon K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, Issue 1, pp. 2–29.
15. Wang Yonggui, Lo Hing-Po, Yang Yongheng. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*. Vol. 6, no. 4, pp. 325–340.
16. Bolton R. N., Drew J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, no. 4, pp. 375–384.
17. Gerasimenko O.V. (2015). Marketynhova kontseptsiiia spozhyvchoi tsinnosti hotelnoi posluhy. [Marketing concept of consumer value of hotel service]. *Marketing and innovation management*. 2015, Vol. 4, pp. 87–94. (in Ukrainian)
18. Shinkarenko V.G., Light S.A. (2012). Parameters of consumer value of passenger road transport services. [Parameters of consumer value of passenger road transport services]. *Economics of the transport complex*. Vol. 20, pp. 102–110. (in Ukrainian)
19. Revutska N.V. (2013). Formuvannia spozhyvchoi tsinnosti yak osnova konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Formation of consumer value as the basis of enterprise competitiveness]. *Theoretical and applied issues of economics*. Vol. 28(1), pp. 239–246. (in Ukrainian)
20. Bakalinsky O. V., Melnik T.S. (2018). Marketynhovi doslidzhennia pry totalnomu upravlinni spozhyvchoiu tsinnistiu perevezhen pasazhyriv zaliznytsiamy [Marketing researches at total management of consumer value of transportations of passengers by railways]. Kyiv: National Transport University, pp. 260–277. (in Ukrainian)
21. Bakalinsky O. V. (2017). Totalne upravlinnia spozhyvchoiu tsinnistiu posluhy [Total management of the customer service value]. Kyiv: DUIT, 140 p. (in Ukrainian)
22. Caruana A., Money A. H., Berthon P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34, no. 11/12, pp. 1338–1353.
23. Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming, Deng Wei-Jaw. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. Vol. 25, no. 4, pp. 887–896.