

# ТЕМА 3. ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ



# ***ЛІТЕРАТУРА:***

- Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
- Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская - М.: ИКЦ МарТ; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 256 с.
- Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / О.Т.Лойко. – Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.



*Основним продуктом сервісної компанії, безумовно, є послуга, споживачем якої є клієнт, що зазнає потреба в конкретній послuzі, готовий її придбати і оплатити. Споживач платить за загальну цінність послуг, які отримуються в компанії в процесі обслуговування.*

Для сервісних організацій, які планують свою довгострокову діяльність на ринку категорія «цінність» має ключове значення для успішного бізнесу.

## Опитування дозволило виділити чотири широкі визначення даних споживачами:

- цінність - це низька ціна;
- цінність - це те, що я хочу отримати від продукту;
- цінність - це якість, яку я отримую за ціну, яку плачу;
- цінність - це те, що я отримую за те, що віддаю.

У зв'язку з цим К. Лавлок виділяє останні визначення і використовує його як термін чиста цінність для опису суми всіх сприймаються споживачем переваг за вирахуванням суми всіх витрат, пов'язаних з придбанням послуги. Разом з тим чиста цінність може бути визначена іншими словами як цінність, що сприймається споживачем.



Рис.3.1 - Рівняння цінності послуги, яка сприймається споживачем  
Відчуваючи потребу в яких-небудь конкретні послуги, споживач розуміє, що в процесі обміну за отримання цих послуг він повинен нести витрати: грошові, тимчасові, енергетичні та емоційні (рис. 3.1).

## Модель цінності послуги

Модель цінності послуги, використовувана в даному посібнику, є модифікованою версією моделі Зейтамля (Zeithaml), що фокусується на цінності покупця. Цінність послуги складається з наступних компонентів: сприймається якість, внутрішні властиві ознаки, зовнішні ознаки, ціна у вартісному вираженні, негрошова ціна, час (рис. 3.2).



Чим більша різниця між цими двома показниками, тим вище чиста цінність продукту. Для визначення різниці між ціною, яку споживачі платять, і сумою, яку вони фактично хотіли б заплатити за бажані переваги (або корисність), що забезпечуються конкретним продуктом, економісти використовують спеціальний термін споживчий надлишок.





Рис. 3.2 - Модель цінності послуги





Ціна у вартісному вираженні. Це сума витрат, які несе покупець при отриманні послуги. Вона включає ціну, що нараховується сервісною організацією, а також інші витрати, які повинен понести покупець для отримання доступу до послуги.

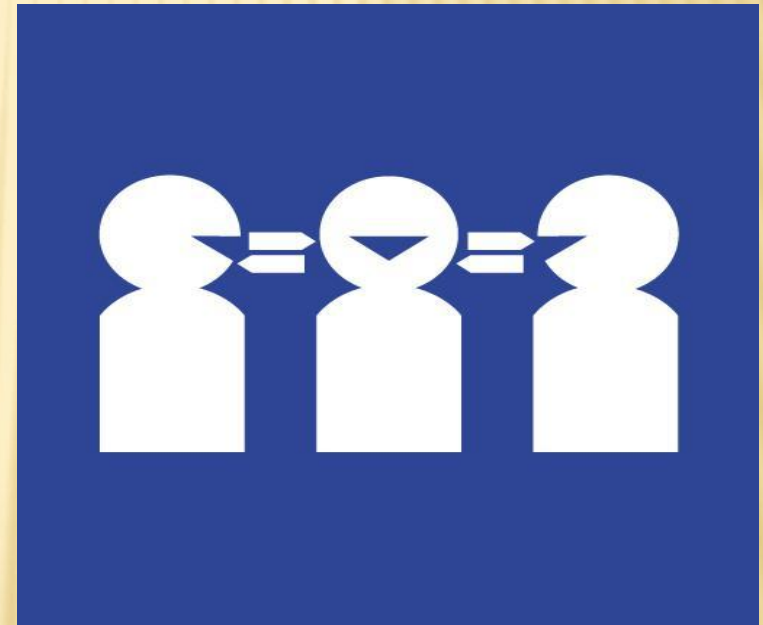
Негрошова ціна. Будь-яка, відмінна від фінансової, жертва, яку покупець повинен приносити для доступу та отримання послуги, визначається як негрошова ціна. **Вона включає в себе:**

- час, витрачений на пошуки послуги, на переїзд до місця надання послуги і назад, на очікування і виконання послуги;

- **психологічні витрати:** сприймалися ризик і занепокоєння, що відчуваються до і після виконання послуги (стрес, одержуваний до і після хірургічної операції, біль, випробувана в кріслі стоматолога), розумові зусилля, незвичні відчуття клієнта, залученого у процес надання послуги, занепокоєння клієнта, вперше зустрічається з послугою;
- **фізичні зусилля:** (втома, дискомфорт, іноді тілесні ушкодження клієнта в процесі споживання послуги, якщо клієнт повинен обов'язково бути присутнім у місці надання послуги або сервісний процес передбачає самообслуговування);
- **сенсорні подразники** - це неприємні запахи, протяги, спека або холод, незручні сидіння, непривабливе видовище, неприємний смак.

Разом з тим модель Зейтамля може бути доповнена низкою досліджень, проведених А. Разумовській і В. Янченко, які показують, що загальну цінність послуги формують:

- **комплексність і якість надання послуги (послуги надаються акуратно, надійно, на стабільному рівні і з хорошою результативністю);**



- комфорт в процесі надання послуги;
- компетентність профільної та контактного персоналу (обслуговуючий персонал володіє необхідними навичками та знаннями);
- гарантії;
- розуміння / знання споживача (задоволення індивідуальних потреб і домагань);
- ввічливість (чуйність, ввічливість і люб'язність профільного і контактного персоналу);
- репутація та імідж фірми;

- доступність послуг та оперативність їх надання (можливість вибору фахівця, філії / представництва, часу для відвідування, додаткових послуг);
- комунікації (доступність інформації про послуги компанії, її виклад мовою, зрозумілою для споживача);
- відчутні чинники (зовнішній вигляд співробітників, приміщень фірми та інші чинники, що відображають імідж послуг високої якості);
- ціни та умови оплати;
- конфіденційність (на компанію, так само як і її співробітників, можна покластися, так як вони дійсно прагнуть задовольнити будь-які запити споживачів).

Цінність послуг сервісна компанія формує протягом всього процесу взаємодії з клієнтом, переважно через співробітників першої лінії. На рис.3.3 наведені основні внутрішні фактори, що впливають на загальну цінність обслуговування в сервісній компанії.

**Фактори, що впливають на загальну цінність послуг**

**Прифільні**

**Матеріали**

**Обладнання**

**Технології**

**Кваліфікація персоналу**

**Система контролю  
Якості послуг**

**Маркетингові**

**Психологічна  
підготовка персоналу**

**Особистісні характеристики  
персоналу**

**Інтер'єр офісу і салону**

**Рівень обслуговування**

**Система контролю  
задовольнення клієнта**

**Показники ділової (професіоналі) якості послуги**

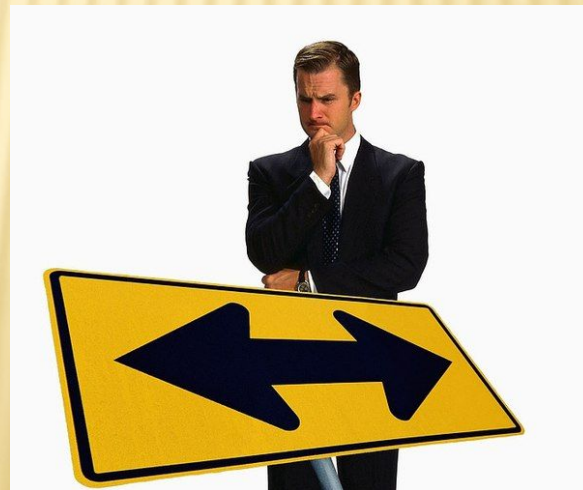
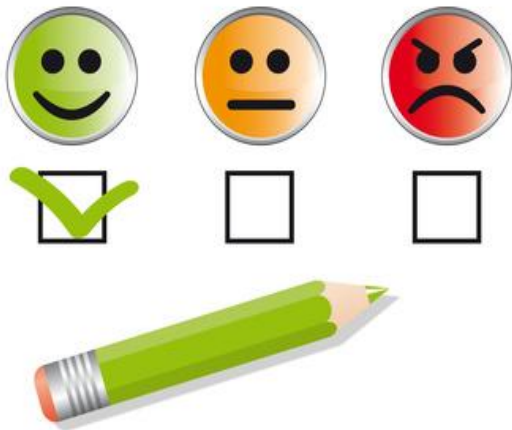
**Показники задовольнення клієнта**

# Рис. 3.3 - Основні фактори, що впливають на показники профільної якості та задоволеність клієнта отриманими послугами

## Фактори згруповані таким чином, що:

- в лівій колонці «профільні», знаходяться фактори, що визначають цінність пропонованої профільної послуги;
- в правій - «маркетингові», перераховані «надбудовні» чинники, тобто підвищують загальну цінність послуги.

Підвищити цінність послуги можна трьома способами: додавши до основного продукту нові переваги, збільшивши кількість додаткових послуг, знизивши фінансові витрати на придбання та використання сервісного продукту.



## ***Питання для самоперевірки і самоконтролю знань***

- Дайте основний зміст поняття цінності стосовно послуг.

---

- Визначте сутність поняття сприйняття якості послуги.
- Розкрийте розуміння моделі цінності послуги.
- Яким чином можна використовувати модель цінності послуги при розробці послуги?
- Яким чином можна підвищити цінність послуги?



---

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ 😊