

Тема:

ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ

Вопросы:

**1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ
УСЛУГИ**

2. МОДЕЛЬ ЦЕННОСТИ УСЛУГИ

Определение ценности услуги

- Основным продуктом сервисной компании, безусловно, является услуга, потребителем которой является клиент, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить. **Потребитель платит за общую ценность услуг, получаемых в компании в процессе обслуживания.**
-
- Для сервисных организаций, планирующих свою долгосрочную деятельность на рынке **категория «ценность» имеет ключевое значение для успешного бизнеса.**

Определение ценности услуги

Основная трудность в изучении ценности состоит в многообразии значений, вкладываемых потребителями в это понятие, поэтому определение ценности носит предельно субъективный, личностный характер.

Определение ценности услуги

Проведенные среди потребителей опросы позволили выделить **четыре широких определения данных потребителями:**

- **ценность - это низкая цена**
- **ценность - это то, что я хочу получить от продукта**
- **ценность - это качество, которое я получаю за цену, которую плачу**
- **ценность - это то, что я получаю за то, что отдаю**

Определение ценности услуги

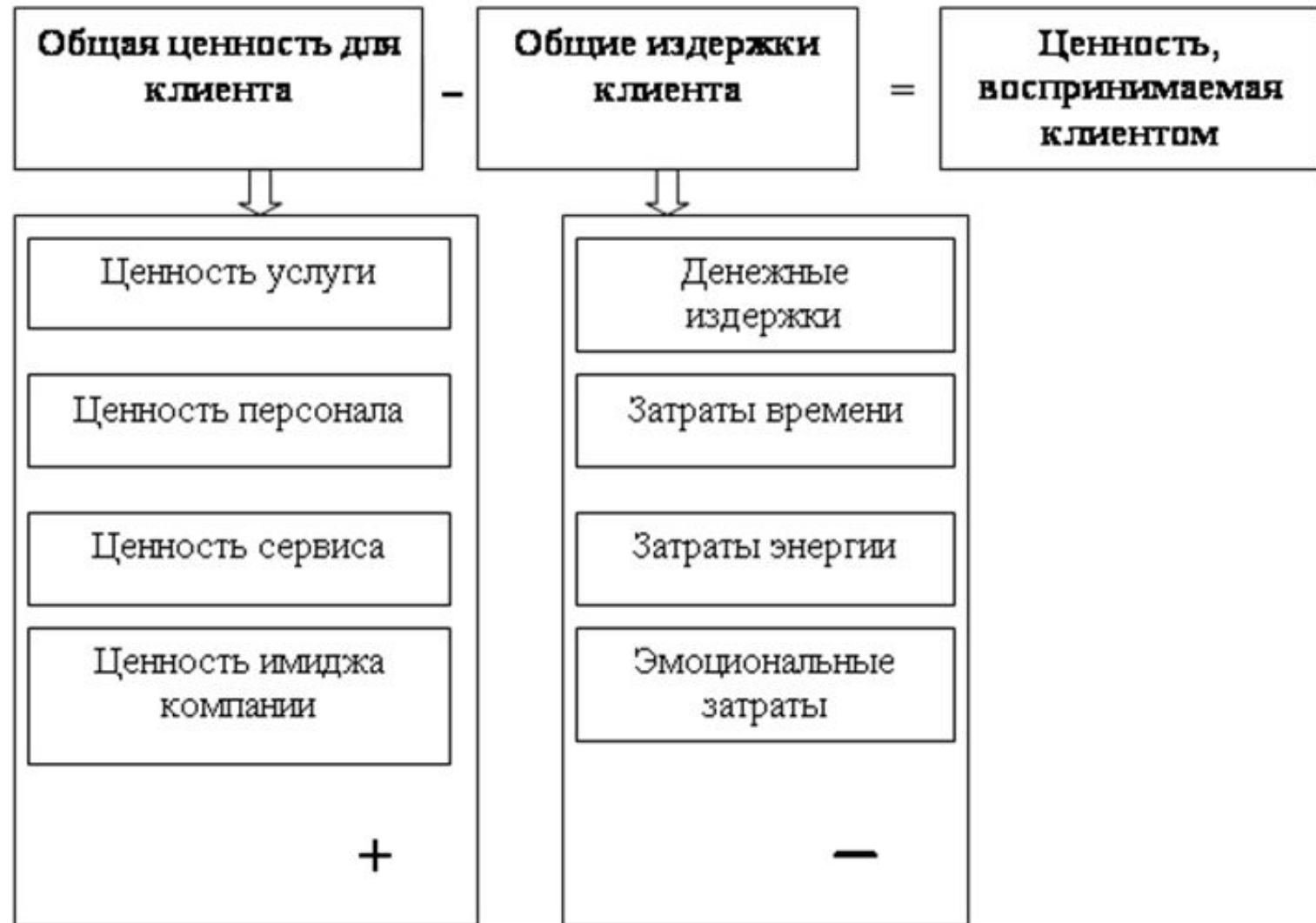
- В связи с этим Кристофер Лавлок выделяет последнее определение и использует его как термин **«чистая ценность»** для описания суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги.
- Вместе с тем чистая ценность может быть определена другими словами как ценность, воспринимаемая потребителем.

Определение ценности услуги

Испытывая потребность в каких-либо конкретных услугах, потребитель понимает, что **в процессе обмена за получение этих услуг он должен нести издержки:**

- **денежные,**
- **временные,**
- **энергетические и**
- **эмоциональные (рис. 1)**

Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем



- Понятно, что под издержками понимается некая **условная величина, воспринимаемая каждым потребителем по-своему.**
- Во-первых, ее составляющие имеют разную размерность и разную измеримость.
- Во-вторых, каждый человек имеет свою собственную шкалу ценностей и приоритетов. Для одних потребителей затраты на какую-либо конкретную услугу – это денежные затраты, для других – эмоциональные затраты, третьи дорожат своим временем.
- **В целом же каждому потребителю хотелось бы, чтобы суммарные издержки были минимальны.**
- Взамен на издержки потребитель получает такую услугу, чтобы быть твердо уверенным в полезности приобретения. Эта полезность проявляется у потребителя через чувство удовлетворенности, которое возникает у него, естественно, если общая ценность полученной услуги преобладает над его затратами.

- **Чем больше разница между этими двумя показателями, тем выше чистая ценность продукта.**
- Для определения разницы между ценой, которую потребители платят, и суммой, которую они фактически хотели бы заплатить за желаемые преимущества (или полезность), обеспечиваемые конкретным продуктом, экономисты используют специальный термин **«потребительский излишек»**.
- Если воспринимаемые издержки больше, чем воспринимаемые преимущества, то услуга имеет **отрицательную чистую ценность**. По всей вероятности, потребители сочтут, что такая услуга имеет "низкую ценность", и решат не приобретать ее. Если вы хотите понять, как потребители проводят подобные расчеты, представьте себе старомодные весы, на одной чаше которых находятся преимущества от услуги, а на другой - затраты, связанные с ее приобретением.

- Когда потребители оценивают конкурирующие между собой услуги, они прежде всего сравнивают их чистую ценность.
- **Таким образом, в применении к услугам: ценность – это способность удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя.**
- Согласно этому определению услуга автосервиса имеет ценность для человека, который нуждается в перемещении на большое расстояние, имеет автомобиль. Однако та же услуга имеет незначительную ценность или ее отсутствие для того, кто живет там, где нет автомобильных дорог.
- Детский центр по соседству может быть очень ценной услугой для одинокого родителя или супружеской пары с маленькими детьми. Этот же детский центр не имеет ценности для супружеской пары, у которой дети уже выросли.

Модель ценности услуги

- Модель ценности услуги - это модифицированная версия модели Зейтамля, фокусирующейся на ценности покупателя.
- **Ценность услуги складывается из следующих компонентов:**
воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цена в стоимостном выражении, неденежная цена, время (рис. 2).

Модель ценности услуги



- **Воспринимаемое качество.** Чтобы оценить качество услуг или предоставляемого обслуживания, потребители испытывают большие трудности, чем при определении качества продукции, имеющей материальную форму. Качество часто определяется как «пригодность к использованию». Однако более подходящим определением качества услуги может быть «удовлетворение покупателя». Это определение охватывает суть качества для услуг, подчеркивая тот важный факт, что качество существует в глазах покупателя. Покупатель является окончательным судьей качества. Поэтому оценка качества должна производиться с помощью критериев, используемых для этих целей потребителем!

- Если покупательское восприятие того, что они получили, соответствует или превосходит их ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а, следовательно, для покупателя создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуги. Вместе с тем на ожидания людей относительно качества слуг сильно влияет их предыдущий потребительский опыт. Они сравнивают услугу с подобной услугой, оказанной другой компанией; с услугами, предлагаемыми конкурентами компании в данной отрасли, с похожими услугами в другой отрасли, они обычно основывают свои ожидания относительно ее качества на таких факторах, как мнение родственников и знакомых, сведениях в средствах массовой информации.

- Таким образом, восприятие потребителями качества обслуживания происходит в результате абстрактных предварительных ожиданий и фактических индикаторов уровня обслуживания после предоставления услуг.
- Дать четкую оценку качества услуг, учитывая их особенности, - задача довольно трудная не только для потребителей, но и для самих сервисных компаний.
- Со временем в каждой отдельной сервисной отрасли вырабатываются определенные нормы потребительских ожиданий. Они основываются как на личном опыте клиентов, так и на факторах, которые компания, предоставляющая услуги, может контролировать.

- **Внутренние присущие признаки.** Внутренние присущие признаки – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Их часто можно связать с двумя видами услуг: основной и дополнительной. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент получает от услуги. Например, при перевозке пассажира на воздушном транспорте основная услуга может быть определена как «транспортирование покупателей на самолете из одного аэропорта в другой безопасно и комфортно». Дополнительные услуги включают еду, напитки, газеты, кинофильмы, одеяла, связанную с полетом информацию от экипажа.
- Часто без дополнительных услуг основная услуга невозможна, ее относительная важность зависит от природы услуги.
- Сервисная организация, которая терпит неудачу в предоставлении основной услуги, часто не выживает. Следовательно, удачное обеспечение основной услугой является первым и фундаментальным шагом в создании ценности для покупателя. Однако этого еще недостаточно, чтобы быть конкурентоспособными. Еще большая ценность для покупателей создается

- **Внешние признаки.** Внешние признаки связаны с самой услугой, но существуют вне основной услуги. Репутация университета в определенной дисциплине обеспечивают внешней ценностью образовательную степень, получаемую в данном учебном заведении. Дополнительную ценность может представлять и расположение фирмы в фешенебельном районе. С внешними признаками связаны психологические выгоды, например, потребление услуги в определенной организации престижно.

- **Цена в стоимостном выражении.** Это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. Пациент с больным сердцем, который нуждается в операции, должен поехать в другой город, чтобы попасть к опытному хирургу, при этом дополнительно оплатить проезд и жилье для себя и своего сопровождающего.
- Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке услуги. Нет ничего необычного в том, что покупатели связывают ценность с низкой ценой.
- Сервисная организация может создать существенную ценность для своих покупателей, когда снижает цены, не ухудшая при этом другие качества услуги.

- **Неденежная цена.** Любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для доступа и получения услуги, определяется как неденежная цена. Она включает в себя:
 - время, потраченное на поиски услуги, на переезд к месту оказания услуги и обратно, на ожидание и выполнение услуги;
 - психологические затраты: воспринимаемый риск и беспокойство, ощущаемые до и после выполнения услуги (стресс, получаемый до и после хирургической операции, боль, испытываемая в кресле стоматолога), умственные усилия, непривычные ощущения клиента, вовлеченного в процесс оказания услуги, беспокойство клиента, впервые встречающегося с услугой;
 - физические усилия: (усталость, дискомфорт, иногда телесные повреждения клиента в процессе потребления услуги, если клиент должен обязательно присутствовать в месте оказания услуги либо сервисный процесс предполагает самообслуживание);
 - сенсорные раздражители – это неприятные запахи, сквозняки, жара или холод, неудобные сидения, неприглядное зрелище, неприятный вкус.

- **Время.** В создании услуги время рассматривается в трех качествах.
- Время для того, чтобы получить услугу. Время, потраченное на услугу, может быть значительной жертвой в отношении других видов деятельности или потерю заработка. Некоторые услуги требуют минимального вовлечения клиента, в этом случае время, потраченное покупателем, является несущественным, например, справочная услуга по телефону. Другие услуги, например получение образования, требуют значительного расхода времени – 4-5 лет. Время становится критическим фактором во многих сервисных неудачах. Отмененный по техническим причинам авиарейс наносит ущерб потребителю, который нельзя компенсировать никакими, самыми любезными извинениями.

- Экономия времени при использовании услуги. Поездка воздушным транспортом является альтернативой передвижения наземным транспортом, миллионы людей летают самолетом из-за возможности сэкономить время. Отправка письма по электронной почте происходит практически мгновенно взамен отправления письма по обычной почтовой службе.
- Временной горизонт, внутри которого услуга предоставляет выгоды. Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени.

- Можно выделить **4 возможности**:
- **Ценность сейчас и на короткий промежуток времени.**
Стрижка волос дает клиенту непосредственную выгоду и длится несколько недель, причем, выгода уменьшается со временем. Пребывание в гостинице обеспечивает жильем до тех пор, пока клиент не выедет из нее.
- **Ценность сейчас и на неопределенный промежуток времени.** Предоставление услуг телефона, доставки почты, прививки от различных заболеваний являются примерами услуг, которые предоставляют выгоды непосредственно и непрерывно на неопределенный промежуток времени.
- **Ценность в будущем и на ограниченный период времени.** Новый детский сад, который построен по соседству, предоставит ценность для некоторых семей в будущем, когда в семьях будут дети дошкольного возраста. Она будет действовать в течение ограниченного промежутка времени, до тех пор, пока дети не пойдут в школу.
- **Ценность в будущем и на неопределенный период времени.** Услуга дантиста по выправлению зубов подростку длится долго, но обеспечит выгодой ее получателя на всю оставшуюся жизнь. Студент колледжа, только получив образование, сможет устроиться на работу по специальности.

- Вместе с тем модель Зейтамля может быть дополнена. Ряд исследований, проведенных **А. Разумовской и В. Янченко**, показывают, что **общую ценность услуги формируют:**
- комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);
- комфорт в процессе оказания услуги;
- компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);
- гарантии;
- понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);
- обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);
- репутация и имидж фирмы;
- доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);
- коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
- осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
- цены и условия оплаты;
- доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

- При этом **А. Разумовская и В. Янченко** выделяют, что сервисная компания в процессе своей коммерческой деятельности продает не только профильные и сопутствующие услуги, но и «себя» как надежного и выгодного партнера. В результате компания реализует, по сути дела, четырехуровневую систему продаж услуг (табл. 1).

Четыре уровня системы продажи услуг

Уровень	Что продается	Что покупается	Цель
1 Компания	Бренд	Имидж, общее доверие к компании	Сделать окружение более дружественным
2 Компания	Ассортимент услуг и его привлекательные особенности	Понимание эксклюзивности, элитарности и особой полезности услуг компании	Формирование в сознании потенциальных потребителей высокого уровня полезности услуг компании, четкое позиционирование услуг по отличиям от конкурентов и преимуществам перед ними
3 Центр прибыли (филиал)	Отличительные особенности услуг каждого филиала	Полезность по цене, по месту, по времени	Формирование потребительского поведения, направленного на филиал / представительство или компанию
4 Бизнес-единица (специалист)	Отличительные особенности	Психологический комфорт	Формирование покупательского поведения, направленного на профильного специалиста

- Отметим, что перечисленные потребительские факторы формируют общую ценность услуги, которая представляет единство ее качества в профильной области и потребительских свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности конкретного потребителя.
-
- Ценность услуг сервисная компания формирует на протяжении всего процесса взаимодействия с клиентом, преимущественно через сотрудников первой линии. На рисунке 3 приведены основные внутренние факторы, влияющие на общую ценность обслуживания в сервисной компании.

Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами



Факторы сгруппированы таким образом, что:

- в левой ветви, «профильной», находятся факторы, определяющие ценность предлагаемой профильной услуги;
 - в правой «маркетинговой», перечислены «надстроечные» факторы, то есть повышающие общую ценность услуги.
-
- Таким образом, сервисная организация может создавать ценность для покупателей, улучшая качество услуги. Когда цена в стоимостном выражении снижается, покупатели обычно воспринимают это как повышение в ценности.

Повысить ценность услуги можно тремя способами:

- добавив к основному продукту новые преимущества
- увеличив количество дополнительных услуг
- снизив финансовые затраты на приобретение и использование сервисного продукта

- Во многих случаях сервисные фирмы могут также добиться этого, сведя к минимуму количество нежелательных для потребителей нефинансовых издержек. Помогут определить, насколько снижение нефинансовых издержек важно для потребителей при решении ими финансовых вопросов, специальные исследования.

Снижения нефинансовых издержек можно достичь следующими способами.

- Сократить время, необходимое для покупки, оказания и потребления услуги.
- Свести к минимуму нежелательную для потребителей психологическую нагрузку на каждой стадии обслуживания
- Исключить нежелательные для потребителей физические усилия, которые им приходится предпринимать при поиске необходимых им услуг и их оказании.
- Снизить воздействие неприятных сенсорных раздражителей, создав привлекательную визуальную атмосферу, понизив уровень шума, используя удобную мебель и оборудование, избавившись от неприятных запахов в процессе обслуживания, а также обеспечив приятный вкус еды, напитков или лекарств.

- Снижение таких типов издержек может привести даже к тому, что сервисная компания поднимет цену на свои услуги в денежном выражении, а потребители при этом будут продолжать воспринимать их услуги как услуги с "высоким уровнем ценности".
- Восприятие потребителями ценности бывает очень разным, и даже один и тот же потребитель меняет свое мнение в зависимости от конкретной ситуации. Например, восприятие может быть совершенно различным до и после использования услуги, что отображает такую характеристику услуг, как качество потребительского опыта. Если потребитель, воспользовавшись какой-либо услугой, понимает, что она обошлась ему намного дороже, чем он рассчитывал, а выгод и преимуществ от ее использования намного меньше, чем ожидалось, он, по всей вероятности, испытает чувство раздражения и будет говорить о низкой ценности такой услуги.

- В крайних ситуациях, т.е. если потребитель понимает, что компания просто обманула его, информируя о характеристиках, преимуществах, издержках или результатах обслуживания, он может потребовать у нее возмещения убытков либо даже подать на сервисную фирму в суд, обвинив ее в мошенничестве. Хорошие менеджеры стараются максимально подробно проинформировать потребителей о затратах, связанных с поиском, покупкой, использованием продукта, а также об издержках после его приобретения. Они очень тщательно разрабатывают рекламные кампании и презентации их продуктов. Все это делается для того, чтобы потребители четко поняли, что именно предлагает им компания.