

УДК 336.144:334Ю72

ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Л.П.БАТЕНКО, О.С. ГАЛУШКО

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

В статті розглянуто еволюцію та сучасні підходи до тлумачення цінності в контексті нової філософії ведення бізнесу, основні характеристики, чинники та інструменти для її визначення та забезпечення в сфері послуг

Теоретичні напрацювання та практичний досвід останніх років доводять, що орієнтація підприємства лише на нарощування масштабів ринкової діяльності не гарантує йому лідерських позицій та стратегічного успіху. Формування стійких конкурентних переваг стає можливим лише через трансформацію бізнес-філософії компанії, привнесення в її діяльність положень концепції створення цінності, що є запорукою гармонізації інтересів всіх учасників економічних відносин.

Дослідження праць зарубіжних науковців свідчить про зростання ролі цінності в економічних транзакціях. В останні роки розроблялися різні теорії цінності: М. Рокіч – «Шкала цінностей» (1973), М. Портер «Концепція ланцюга створення цінності» (1985), Дж. Гутман, Т. Рейнольдс – «Концепція ланцюжка “засіб-результат”» (1988), Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Гросс – «Теорія цінностей споживання» (1991), П. Валлет-Флоренс, П. Пеллеманс – «Концепція багатоступінчатого аналізу цінностей» (1994-1998), Дж.П.Вумек «Концепція ощадливого виробництва» (2000) та ін.

Дослідження особливостей нинішнього етапу розвитку економіки дає всі підстави стверджувати, що нове економічне середовище вимагає від сучасних підприємств проактивної поведінки, гнучких дій та інноваційних рішень. Це обумовлено змінами, які спостерігаються в останні роки в ринковому континуумі, що в результаті обумовило формування нової філософії ведення бізнесу, магістральним імперативом якої виступає ціннісна орієнтація всіх учасників ринку (рис. 1).

Важливою особливістю сучасних економічних відносин є значне зростання ролі сервісних організацій, які створюють власний самостійний продукт – послугу, або ж забезпечують зростання цінності продукції виробничих підприємств через додавання до них тих послуг, автономне забезпечення яких для виробничих компаній розглядається як не вигідне або неможливе (наприклад, доставка товару через відповідні кур'єрські служби, коли компанія-виробник користується послугами «Укрпошти», «Міст-експрес» тощо).

Для сервісних компаній основним продуктом виступає послуга. При цьому споживач платить за загальну цінність послуг, що включає окрім вартості самої послуги, ряд інших параметрів – вчасність її надання, якість, умови отримання, імідж компанії, емоції, що вона (послуга) викликає тощо.

Ціннісна орієнтація компаній, що працюють у галузі сервісу, потребує застосування сучасних концепцій вдосконалення операційних систем на основі виокремлення особливостей, притаманних сфері послуг, та визначення ключових параметрів і характеристик, на які мають бути спрямовані зусилля менеджменту відповідних організацій, виходячи із своїх довгострокових цілей та відповідних конкурентних стратегій.

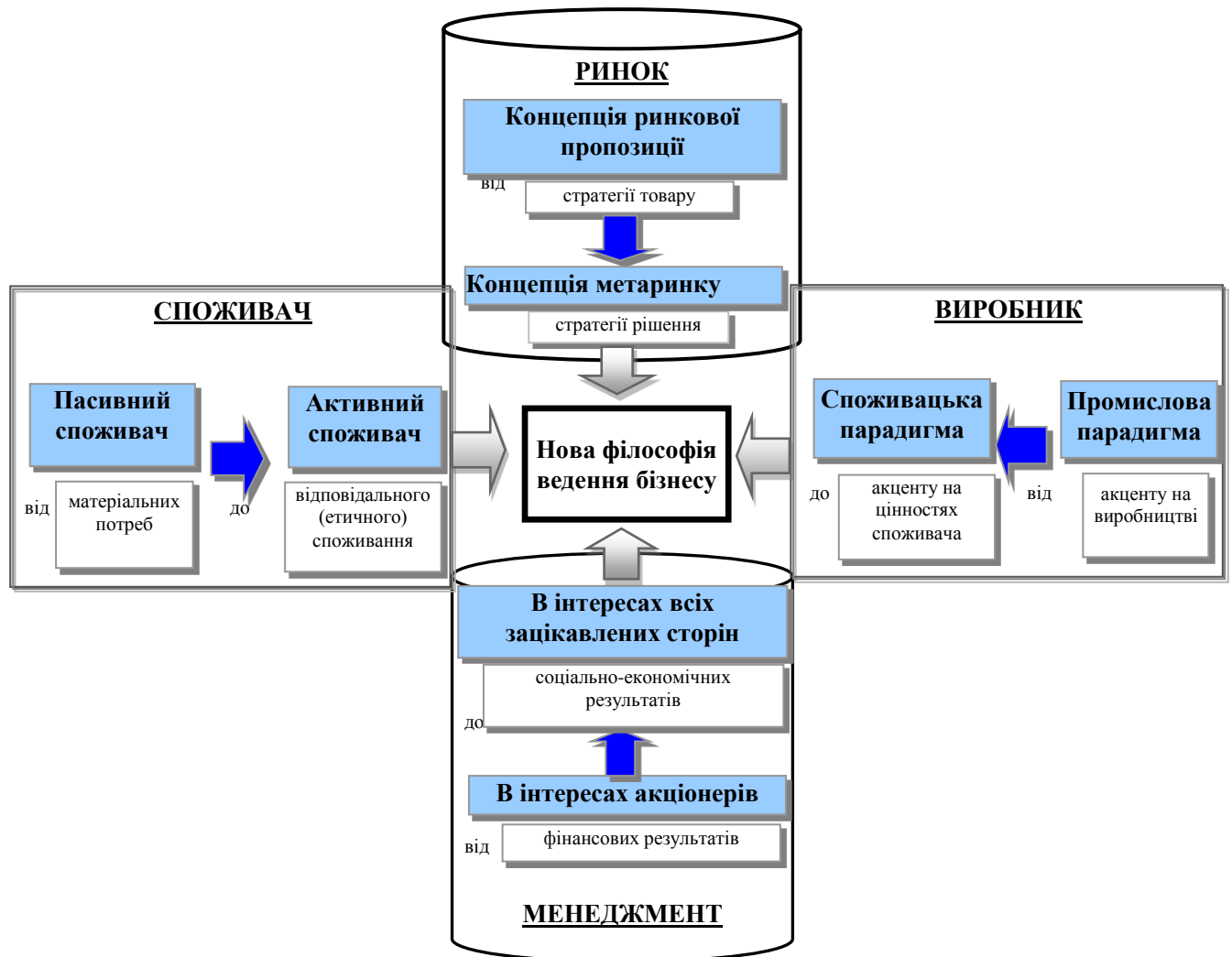


Рис. 1. Зміщення акцентів економічних транзакцій та формування нової філософії ведення бізнесу

Об'єкти та методи дослідження

В історичному контексті процес виникнення і подальшого виокремлення в економічній термінології поняття «цінність» почався ще в умовах примітивного господарства, потім на етапі панування натурального обміну ставлення до даної категорії дещо змінилося і отримало розвиток в період становлення грошового обігу

Наступним етапом у розвитку підходів до трактування цінності став період маржиналізму, коли було введено поняття граничної корисності. Початок 70-х рр. XIX ст. став ключовим у розвитку нового бачення цінності. В цей період була запропонована доктрина граничної корисності, розробниками якої майже одночасно стали англієць У.С.Джевонс (1835–1882), француз Л.Вальрас (1834–1910) і австрієць К.Менгер (1840–1921).

Щодо вітчизняного досвіду формування сутності категорії «цінність», то перша монографія, присвячена проблемі вартості (цінності), з'явилася російською мовою у 1877 р. під авторством А. Антоновича [1], в якій він критично оцінює вчення А.Сміта про вартість. Також автор спробував

класифікувати існуючі на той час теорії цінності за наступними рубриками: «цінність з точки зору споживання» – Г.Шторх, Ж. Прудон, Т. Гільдебранд, Д. Рошер, Д. Міль; «цінність з точки зору розподілу» – Т. Мальту, Г. Маклеод, Торнтон, Ф. Бастія; «цінність з точки зору виробництва» – Д. Рікардо, Г. Кері, К. Маркс [1].

Необхідно зазначити, що на початкових етапах формування поняття цінності російськими авторами її в більшій мірі ототожнювали з поняттям корисності, а далі – з поняттям вартості. Насамперед це було обумовлено неможливістю надання адекватної інтерпретації даному терміну при його перекладі. Адже вітчизняний досвід виникнення й розвитку терміну «цінність» знаходився під безпосереднім впливом вчених австрійської, англійської, французької шкіл політекономії. В іноземних джерелах використовують лише одне слово, що об'єднує ці поняття. Так, в англійській мові використовують поняття «value», яке може перекладатися і як цінність, і як вартість. Хоча треба відмітити, що переклад німецького слова «wert» і англійського «value» у значенні «вартість» потрапило до нашого лексикону при перекладі на російську мову І.Скворцовим-Степановим книги К.Маркса «Капітал».

Якщо ж звернутися до сучасного англо-українського словника економічної лексики [6], то знайдемо такий переклад: «Value – вартість, цінність, ціна, оцінна вартість, значення». Тобто немає чіткого розмежування в даних категоріях при перекладі. Хоча як в англійській, так і німецькій мовах можна встановити такі трансляційні відповідності: українському слову «цінність» в англійській мові може відповідати «value», в німецькій – «wert», а слово «вартість» на англійську може бути перекладено як «cost», а на німецьку – «kosten».

Разом з тим, в українській мові відсутня конкретика в тлумаченні цінності й вартості. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» знаходимо, що цінність трактується як виражена в грошах вартість чого-небудь, ціна [2]. При цьому вартість розглядається як «1. Виражена в грошах ціна чого-небудь. 2. Позитивна якість, цінність...» [2].

В «Економічному енциклопедичному словнику» за редакцією С.В. Мочерного зазначено, що: «Цінність – єдність корисності товару для споживача та його вартості (індивідуальних витрат виробництва) для виробника у процесі купівлі-продажу...» [3]. Тут автор зробив спробу об'єднати через призму категорії цінності інтереси як споживача, так і виробника, поєднавши в даній категорії такі поняття як «корисність» та «вартість» товару.

Основна складність при вивченні цінності пов'язана з різноманітністю значень, що вкладає в це поняття сам споживач, тому визначення цінності носить суб'єктивний, особистісний характер. Проведені серед споживачів опитування дозволили виділити чотири визначення, які були надані споживачами: цінність – це низька ціна; цінність – це те, що я хочу отримати від продукту; цінність – це якість, котру я отримую за ціну, яку я сплачую; цінність – це те, що отримую за те, що віддаю [7].

Особливість цінності послуги визначається специфікою самої послуги. В. Зейтамлем (Zeithaml) [7] була запропонована модель цінності послуги, до якої були включені наступні компоненти: якість, що сприймається; внутрішні притаманні ознаки; зовнішні ознаки; ціна у вартісному вираженні; негрошова ціна; час (рис. 2).

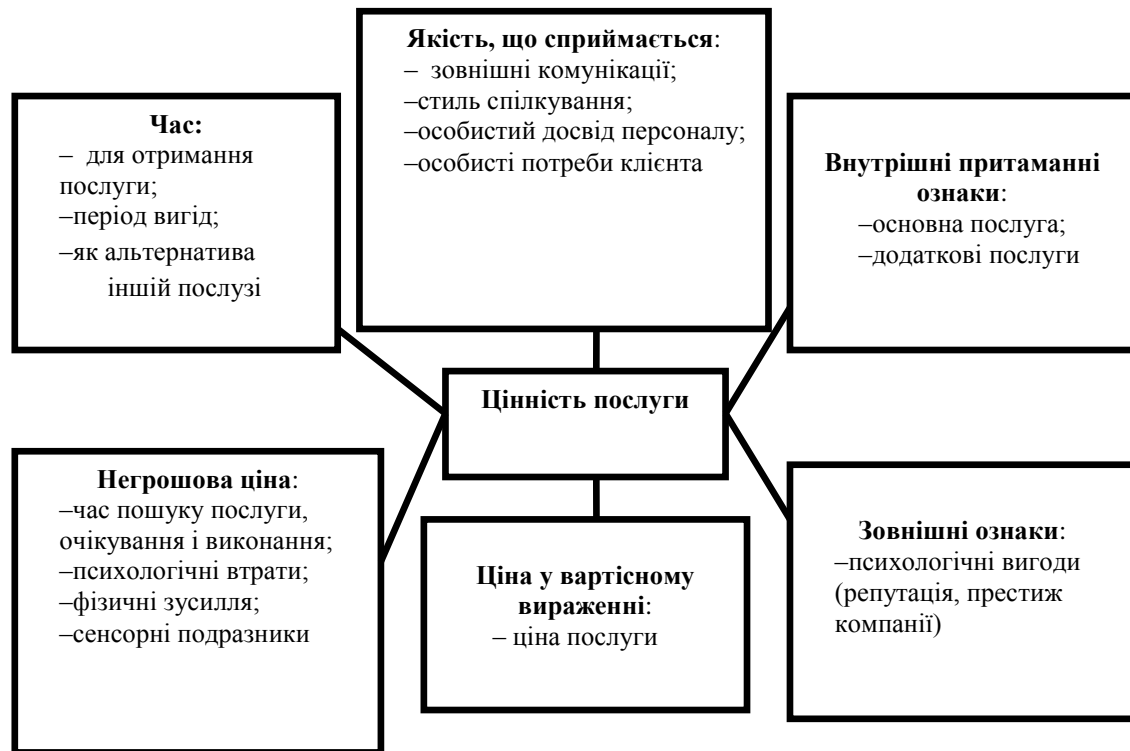


Рис. 2. Модель цінності послуги за В. Зейтталем

Як видно з вищезазначеного, цінність послуги трактується неоднозначно і потребує більш глибоких досліджень її сутності, що є особливо актуальним на фоні усвідомлення її зростаючого значення в сучасних ринкових відносинах.

Постановка завдання

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичної сутності цінності послуг та методичних підходів до забезпечення очікуваної цінності для клієнтів сервісних організацій.

Результати та їх обговорення

Сьогодні метою будь-якої сервісної компанії, що хоче перемагати у конкурентній боротьбі, є створення цінності для клієнта, тобто надання виключного обслуговування, яке означає вчасність і бездоганність якості у поєднанні із найменшими можливими витратами на його здійснення. Це потребує досконалості у визначенні складу і кількісної оцінки важливих для клієнта якісних і часових параметрів послуги, яка надається, та впровадження відповідних процесів по їх забезпеченню з найменшими затратами, що є запорукою успіху стратегії операційного лідерства.

Для сервісної компанії цільовими пріоритетами можуть бути: уважне і ввічливе ставлення до клієнтів; висока швидкість і зручність надання послуг; стабільність параметрів надання послуг; легкий доступ до отримання послуг; ціна послуги; різноманітність послуг; якість безпосередньо самих послуг; якість уречевлених атрибутів послуг; унікальний професіоналізм, що виділяє компанію серед її конкурентів.

Ознаки робіт, що додають цінність послугі:

– вони формують бажану функцію, форму чи характеристику послуги;

– ці роботи забезпечують конкурентну перевагу (знижують ціну, прискорюють доставку, зменшують кількість дефектів);

– споживач, в разі поінформованості, обрав би компанію, що виконує цю роботу, замість інших конкурентів.

Дослідження сучасних наукових і практичних підходів з цієї проблематики дозволили нам сформулювати декілька, на наш погляд, ключових положень, що зумовлюють успіх у вирішенні означених завдань. До них ми відносимо: вивчення ціннісних орієнтирів споживачів, розуміння їх уподобань, пріоритетів та порівняльних оцінок з іншими операторами ринку; безумовне забезпечення важливих для споживача параметрів продукції чи послуг; глибокий аналіз і оптимізація всіх груп процесів компанії за параметрами тривалості, якості і витрат, забезпечення постійного розвитку і вдосконалення діючих процесів і систем.

Цінність послуг сервісна компанія формує протягом всього процесу взаємодії з клієнтом. На рис. 3 наведено основні внутрішні фактори, що впливають на загальну цінність обслуговування в сервісній компанії [4].

Фактори згруповані таким чином, що:

– зліва – «профільні фактори» - знаходяться фактори, які визначають цінність пропонованої профільної послуги;

– справа – «маркетингові» - так звані «надбудовні» фактори, тобто ті, що підвищують загальну цінність послуги.

Таким чином, сервісна організація може створювати цінність для покупця через поліпшення якості послуги. Коли ціна у вартісному вираженні знижується, покупець звичайно це сприймає як підвищення в цінності.

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

В багатьох випадках сервісні компанії можуть також цього досягти, мінімізуючи кількість небажаних для споживачів нефінансових витрат, що можна реалізувати наступними способами:

– скоротити час, необхідний для здійснення покупки, надання і споживання послуги;

– мінімізувати небажане для споживачів психологічне навантаження на кожній стадії обслуговування;

– усунути небажані для споживачів фізичні зусилля, які їм доводиться виявляти при пошуку необхідних послуг і їх наданні;

– знизити вплив неприємних сенсорних подразників, створивши привабливу візуальну атмосферу, знизивши рівень шуму, використовуючи зручні меблі й обладнання, позбавившись неприємних запахів в процесі обслуговування, а також забезпечивши приємний смак їжі, напоїв чи ліків.

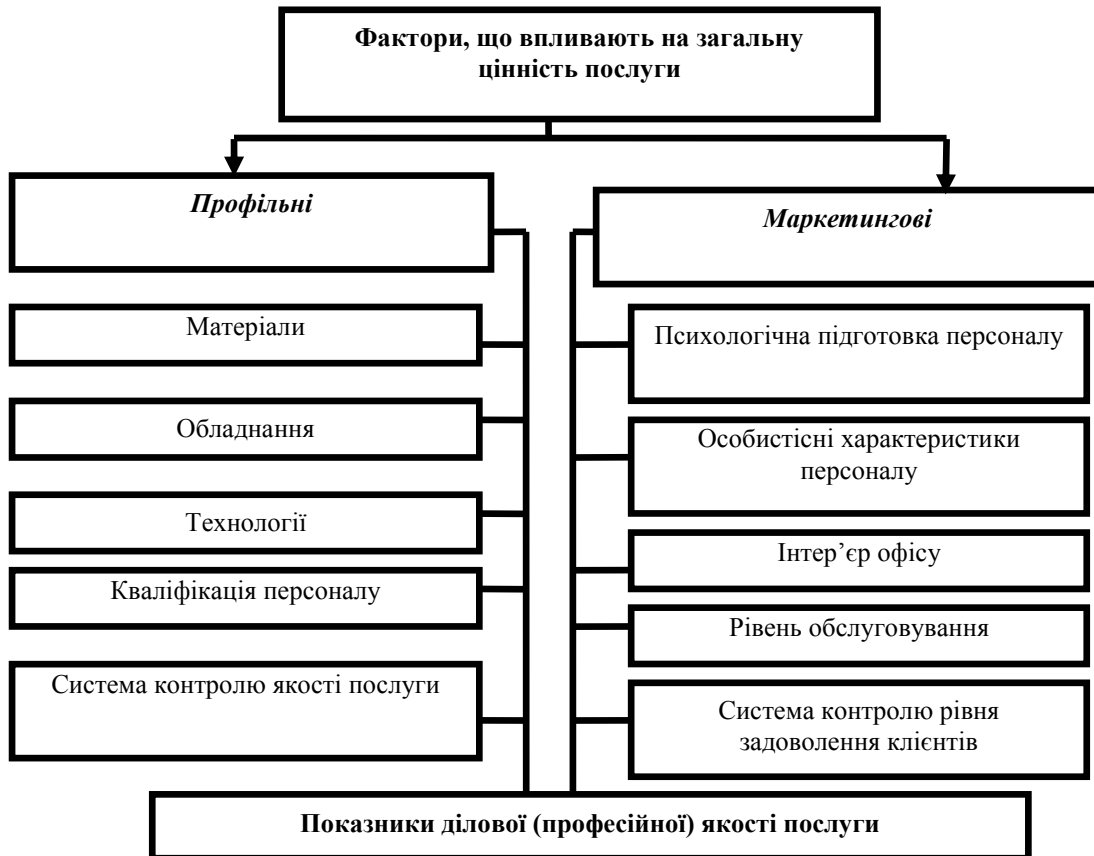


Рис. 3. Фактори, що визначають загальну цінність послуги

Зниження таких типів витрат може привести навіть до того, що сервісна компанія підніме ціну на свої послуги у грошовому вираженні, а споживачі будуть продовжувати сприймати їхні послуги як послуги з «високим рівнем цінності».

При цьому в контексті функцій операційної системи компанії постає завдання трансформації виявлених ціннісних переваг споживачів у конкретні технічні характеристики продукту чи сервісної системи, які би за своїм рівнем відповідали чи перевищували аналогічні властивості продукції/послуги компаній-конкурентів. Для вирішення такої комплексної задачі ми пропонуємо використовувати відому модель QFD (QualityFunctionDeployment) (див.табл.), яка в російськомовній та україномовній літературі отримала назву «Будинок якості» [5]. Розроблена для поєднання зусиль маркетологів і технічних фахівців у роботі над підвищенням якості продукції, за своїм змістом вона прийнятна для діагностики більш широкого кола питань. Вона дозволяє дослідити, які властивості послуг є цінними для споживачів (стовбець 1 табл.), як клієнти компанії ранжують їх за ступенем важливості (стовбець2) та оцінюють рівень забезпечення цих параметрів найближчими конкурентами, що оперують на ринку (стовбець 4), які технічні характеристики операційної системи і її процесів забезпечують виявлені уподобання покупців (стовбець 3) і який їх рівень має забезпечити компанія, що прагне до перемоги (останній рядок таблиці).

QFD-аналіз послуги компанії

Характеристики послуги (очікування споживачів)	Важливість для клієнта (1 – 5)	Взаємозв'язок характеристик послуги з характеристиками операційної системи (тісний 9, середній 3, слабкий 1)							Порівняння з конкурентами (5- найкращий рівень)				
									конкурент 1 конкурент 2 компанія, що досліджується				
									1	2	3	4	5
1	2	3							4				
Цілові параметри поліпшення операційної системи													

З метою формування процесного погляду на те, що компанія робить для задоволення конкретної вимоги клієнта пропонуємо скласти діаграму SIPOC [5] як укрупнену блок-схему процесу.

Для того, щоб оцінити тривалість процесу, а надалі розрахувати його ефективність, рекомендуємо провести вимірювання тривалості всіх операцій процесу (з урахуванням часу очікування) з використанням методів отримання даних часу по процесах (хронометраж, фотографія і самофотографія робочого дня, метод мультимоментних спостережень тощо).

Комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності процесу має бути заснований на:

- 1) принципах удосконалювання потоку процесу за допомогою:
 - максимального скорочення кількості етапів процесу, що не представляють цінності для клієнтів;
 - скорочення часу перебування в процесі шляхом паралельного виконання етапів, зміни послідовності виконання операцій, скорочення переривання процесу, збільшення продуктивності роботи персоналу
 - оптимізації розміщення процесу;
- 2) принципі індустріалізації процесу (автоматизація та стандартизація максимальної кількості етапів процесу за допомогою ІТ);
- 3) нормуванні праці персоналу (в центрі виплат).

Висновки

Цінність набуває особливої актуальності в умовах динамічного розвитку ринкових відносин, оскільки виступає головним параметром та умовою формування взаємовигідних стосунків між економічними суб'єктами. Забезпечення цінності послуги сервісними організаціями в сучасних висококонкурентних умовах виступає однією з ключових умов забезпечення їх стійкого розвитку та лідерських позицій на ринку. Перевагу отримують ті компанії, що здатні вчасно виявити (чи передбачити) і задовольнити ціннісні преференції споживачів. З точки зору операційного менеджменту підвищити ефективність процесу надання послуги можна через використання відповідного інструментарію. При цьому важливо враховувати специфіку компанії і клієнтів, потреби яких вона має задовольняти. Саме це буде подальшим напрямком наших досліджень в межах означеної проблематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонович А.А. Теория ценности / А.А. Антонович // Критико-экономическое исследование. – Варшава, 1877.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
3. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т.2 / С.В. Мочерний, Я.С. Ларина, О.А. Устенко, С.І. Юрій; За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 568 с.
4. Ценность услуг, или за что платят клиенты [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2010/04/28/cennost_uslug.html
5. Чейз Р.Б., Джейкобз Ф.Р., Аквилано Н.Дж. Производственный и операционный менеджмент, 10-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1184 с.: ил.
6. Шимків А. Англо-український тлумачний словник економічної лексики / А. Шимків. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2004. – 429 с.
7. Zeithaml, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. – Vol. 52 (July 1988). – p. 2–22.