



Рис. 3. Середнє значення ефективності виробництва національних, частково приватизованих і приватних нафтокомпаній

Втрата певного відсотку виробничої ефективності може бути пов'язана з особливими функціями, які виконують державні нафтокомпанії. Наступні дослідження мають бути спрямовані на уточнення цілей і засобів підвищення ефективності ННК, в тому числі і структурних змін в організації її діяльності.

#### Джерела та література:

1. Eller Stacy L. Empirical evidence on the operational efficiency of National Oil Companies / Eller Stacy L., Peter R. Hartley, Kenneth B. Medlock III // *Empirical Economics*. – 2011. – № 40. – P. 623-643.
2. Coelli T. A comparison of Parametric and Non-parametric Distance Functions: with application to European Railway: CREPP Discussion Paper / T. Coelli, S. Palerman. – University of Liege, 1996.
3. Farrell M. J. The measure of productive efficiency / M. J. Farrell // *Journal of The Royal Statistical Society*. – 1957.
4. Coelli T. J. A Guide to DEAP Version 2.1: A Data Envelopment Analysis / T. J. Coelli // *CEPA Working Paper / Department of Econometrics, University of New England, Armidale NSW Australia*. 1996. – № 8.

Гленбоцкая О.Г.

УДК 681.3.03

#### МОДЕЛЬ ЦЕННОСТИ УСЛУГИ

Исследования показали, что в сфере услуг, в соответствии с их природой, приобрести нового клиента значительно сложнее, чем сохранить старого. Даже снижение цен конкурентами не заставит потребителя поменять предприятие, оказывающее на высоком качественном уровне услуги. В сфере услуг удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания. В сфере услуг это особенно важно в связи с неосязаемостью большинства услуг. Вследствие этого очень важно для предпринимателя определяющего уровень качества производимых услуг ориентироваться в первую очередь на потребителей.

Важным является ценность и стоимость качества услуги. Процветания система может достичь только при условии того, что она будет постоянно создавать ценности для участников, будь-то потребителей, служащих, владельцев, поставщиков, общества в целом. Система, которая создает блага, обладающие такими же ценностями, как и блага конкурентов, или даже большими, будет конкурентоспособной. Концепция экономической ценности является предметом изучения и споров. Еще в А.Смит в трактате «О причинах богатства народов» рассматривал два типа ценностей: ценность для потребления и ценность для обмена [1]. А.Маршалл определил ценность, как предельную полезность и предельные издержки. Маршалл определял ценность как равновесную цену, когда предельные издержки сравнимы с предельной полезностью. Следовательно, анализ предельных величин показывает, что ценностный обмен определяется не полной полезностью товара, а последней его единицей, которая потребляется [2]. М.Портер определил ценность как то, что потребители стремятся оплачивать. Высшая ценность происходит от предложения более низкой цены, чем у конкурента, за эквивалентные выгоды или обеспечения уникальными выгодами по более высокой цене [3]. Де Марл определяет ценность, как первичную силу, которая мотивирует действия человека. Это диохтомия, сосредоточенная на людях и предметах, которые они желают. Ценность – это потенциальное энергетическое поле между нами и предметами, в которых мы нуждаемся. Ценность – это способность товара или услуги удовлетворять потребность или обеспечить выгодой потребителей [4]. Дж.О'Шонесси считает, что потребительское поведение человека выражается в стремлении к «хорошей жизни». Представление о хорошей жизни отражает осознание отличия текущего положения человека от некоего идеального. Оценка приоритетности различных элементов хорошей жизни образует систему ценностей человека. Она проявляется в товарных предпочтениях человека, поскольку ценности руководят ими [5]. Несмотря на внимание к изучению проблем формирования ценностей, влияние качества на ценность услуги недостаточно глубоко изучено и освещено в экономической литературе.

**Целью данной статьи** является анализ модели ценности услуги.

Ценность является субъективной величиной. Ее существование зависит от восприятия и специфических потребностей потребителя. Ценность услуги либо есть, либо ее нет: если у потребителя в чем-то нет потребности улучшение компонентов, не делает ее лучше.

Рассматриваемая модель ценности услуги сфокусирована на ценности потребителя. Модель ценности включает в себя: воспринимаемое качество, внутренне присущие признаки, внешние признаки, стоимость в денежном выражении, неденежную стоимость как компоненту воспринимаемого качества, время.

Воспринимаемое качество услуги можно определить как, удовлетворение потребителей или внешние, внутреннее удовлетворение потребителя. Потребительские ожидания при оценке качества услуг строятся на основе следующих ключевых факторов: речевые коммуникации, личные потребности, прошлый опыт и внешние коммуникации сервисной организации. Если потребительское восприятие того, что он получил, соответствует или превосходит его ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а, следовательно, для потребителя будет создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуг.

Внутренне присущие признаки услуги являются теми выгодами, которые предоставляются потребителю. Внутренне присущие признаки могут быть рассмотрены в виде двух групп: основная услуга и дополнительные услуги. Основная услуга является базисом или минимальной выгодой, которую клиент ожидает от услуги. Для оказания основной услуги требуются некоторые дополнительные услуги без них основная услуга была бы невозможной.

Внешние признаки связаны с самой услугой. Репутация предприятия, как самого лучшего в предоставлении определенной услуги, обеспечивает внешней ценностью потребление данной услуги. Обычно у сервисного предприятия нет прямого и непосредственного влияния или контроля над этими признаками. Однако можно создавать эти признаки, а, следовательно, создавать ценность для клиента.

Стоимость качества услуги – включает цену, начисляемую предприятием, другие расходы, которые должен понести потребитель. Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для потребителя при принятии решения о покупке услуги.

Неденежная стоимость включает в себя время, потраченное на поиск нужной услуги или организации, неудобный для покупателя доступ к продавцу, время, потраченное на переезд к месту оказания услуги и обратно, и время, потраченное на ожидание и выполнение услуги. Неденежная цена включает также психологические затраты (воспринимаемый риск, беспокойство).

Время в создании ценности услуг является принципиально важным фактором. Время, потраченное на получение услуги, может означать существенную жертву в отношении других видов деятельности или потерю заработков. Чем меньше требуется времени для получения услуги, тем для потребителя выше ее ценность. Существует также важная связь между временем и качеством услуги. Измерение качества услуги с помощью параметра «отзывчивость» определяется, как стремление помочь потребителю и обеспечить его незамедлительной услугой. Время становится критическим фактором во многих сервисных неудачах. Время также является важным элементом в воспринимаемой цене в неденежном выражении. Потребители рассматривают количество времени, которое они должны потратить на приобретение услуги, при принятии решения о покупке этой услуги.

Временной горизонт, внутри которого услуга предоставляет выгоды. Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для потребителей на различных отрезках времени. Например: ценность сейчас и на короткий период времени, ценность сейчас и на неопределенный период времени, ценность времени на ограниченный период времени, ценность в будущем на определенный период времени.

Можно создавать ценность проектируя основную услугу так, чтобы предусмотреть услугу потребителям и дополнительные услуги, которые ценятся потребителями. Предприятие может создать ценность непосредственно для потребителей создавая внутренне присущие признаки. Когда цена в стоимостном выражении снижается при неизменности качества, потребители обычно воспринимают это как повышение в ценности. Если ожидание и время оказания услуги могут быть уменьшены, а выгоды могут вскоре пригодиться и длиться долго то для потребителя создается дополнительная ценность.

**Выводы.** Ценность, являясь способностью удовлетворять потребность возможного потребителя или обеспечивать его выгодой, является принципиально важной при формировании конкурентных преимуществ услуги. Представляемая модель ценности услуги сфокусирована на ценности потребителя. В представленной модели ценности услуги все факторы на прямую связаны с уровнем качества. Представленная модель ценности услуги является базисной для выработки стратегии создания ценности для потребителей на основе повышения уровня качества, что является принципиально важным требованием в современных условиях усиливающейся конкуренции.

#### Источники и литература:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 248 с.
2. Маршалл А. Принципы политической экономии : в 3-х т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 2. – 310 с.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Изд-кий дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
4. David J. De Marle. The Value Force / David J. De Marle. – N. Y. : John Wiley & Sons, 1992. – P. 3-4.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.