

## ЯКІСТЬ – СКЛАДОВА СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ

## QUALITY IS A COMPONENT OF THE CONSUMER VALUE OF THE SERVICE

У статті розглянуто основні підходи до поняття «послуга». Визначено фактори споживчого вибору послуги. Остання точка зору є більш придатною для практики досліджень споживчої цінності послуг за рахунок можливості вимірювання величин жертв та переваг у порядкових та інтервальних шкалах. Визначено поняття «споживча цінність послуги», проведено концептуалізацію у вигляді жертв та переваг. Якість є одним з основних елементів переваг клієнта. Під час розгляду рівнів якості зроблено розширення кількості рівнів, уточнення понять та змісту з огляду на контекст досліджень. За базовий рівень прийнято якість виконання виробничих процесів. Щодо послуг, критерії оцінки яких є зрозумілими та сталими в часі, такий підхід є справедливим. Уточнено поняття якості послуги, яка є важливою ринковою характеристикою товару чи послуги, а її оцінювання споживачами завжди буде визначати гостроту боротьби й стратегію конкуренції виробників. Сутність якості як економічної категорії залежить від сфери застосування.

**Ключові слова:** послуга, цінність, споживча цінність послуги, рутинна послуга, комплексність послуги, якість послуги.

*В статті рассмотрены основные подходы к понятию «услуга». Определены фак-*

*торы потребительского выбора услуги. Последняя точка зрения является более подходящей для практики исследований потребительской ценности услуг за счет возможности измерения величин жертв и преимуществ в порядковых и интервальных шкалах. Определено понятие «потребительская ценность услуги», проведена концептуализация в виде жертв и преимуществ. Качество является одним из основных элементов предпочтений клиента. При рассмотрении уровней качества сделано расширение количества уровней, уточнение понятий и содержания с учетом контекста исследований. За базовый уровень принято качество выполнения производственных процессов. Касательно услуг, критерии оценки которых понятны и постоянны во времени, такой подход является справедливым. Уточнено понятие качества услуги, которая является важной рыночной характеристикой товара или услуги, а ее оценивание потребителями всегда будет определять остроту борьбы и стратегию конкуренции производителей. Сущность качества как экономической категории зависит от сферы применения.*

**Ключевые слова:** услуга, ценность, потребительская ценность услуги, рутинная услуга, комплексность услуги, качество услуги.

УДК 658

**Ільченко В.Ю.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Національний транспортний  
університет

**Петровська С.І.**

старший викладач  
Національний транспортний  
університет

*The article considers the main approaches to the concept of "service". The first one can also be considered descriptive, since the definitions in it are based on the description of the service process. The second approach focuses on the consumer value created in the service process. The factors of consumer choice of service are determined. The latter point of view is more suitable for the practice of researching the value of services by means of the ability to measure the size of the victims and benefits in the ordinal and interval scales. The main factor in consumer choice of services is its consumer value. The sources mentioned above indicate that there are a number of options for interpreting this concept. They are similar to the fact that the consumer value of the service is the product of the assessment of the victims that the client will bring for the benefit of the service. The concept of "consumer value of the service" is defined and conceptualization is presented in the form of victims and advantages. Quality is one of the main elements of customer benefits. At consideration of quality levels, an expansion of the number of levels, clarification of concepts and content, based on the context of these studies. The quality level of the production processes is accepted at the basic level. It is believed that production, which is within the boundaries of norms, is capable of producing a quality product. For services, this will mean that the use of tools within the standards provides quality service. In services whose assessment criteria are clear and consistent over time, this approach is fair. The concept of quality of service, which is an important market characteristic of a product or service, is specified, and its estimation by consumers will always determine the severity of the struggle and the competition strategy of producers. The concept of quality has undergone a long way of formation, and in each period of socio-economic development, it received a certain focus of interpretation. The essence of quality as an economic category depends on the scope. Quality assessment will require the design or adaptation of methodological tools in each case of its application. in the context of the design of this study, the service will be a proposal to interact with certain parameters, which the provider offers to the client, and its subsequent realization, which aims to jointly create the consumer value of a certain value and content, and can ensure that the client satisfaction and achieve market and other goals provider.*

**Key words:** service, value, consumer value of services, routine service, complexity of service, quality of service.

**Постановка проблеми.** Сьогодні відомі два основних підходи до розбудови визначень поняття «послуга», а саме процесний та ціннісний. Перший можна вважати описовим, оскільки визначення в ньому будуються на основі опису процесу обслуговування. Другий підхід зосереджено навколо споживчої цінності, яка створюється в сервісному процесі. Саме він буде основою викладення результатів проведеного дослідження. Раніше послуги намагались визначити на основі чотирьох властивостей, таких як невідчутність, непростійність (мінливість) якості, одночасність виробництва та споживання (невіддільність від процесу виробництва), недовговічність (неможливість зберігання). Проте були дослідники, які зазначали, що

мінливість усередині окремої вищезгаданої ознаки є більшою, ніж різниця між самими ознаками. З одного боку, такий підхід спрощує розуміння сутності послуги, а з іншого боку, в умовах, в яких працює сучасний сервіс, він не має достатньої пояснювальної потужності [1, с. 41; 2, с. 10]. На думку автора, набір елементів комплексу маркетингу послуги став унікальним (як за кількістю елементів, так і за їхнім змістом) для кожної послуги, якщо брати до уваги чинники ринкової ситуації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню споживчої цінності послуги та її якості присвячені праці таких вчених, як К. Лавлок, О.В. Бакалінський, Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджи, Д.Б. Орехов, А.В. Гольдштейн, Г.Ю. Кучерук.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення споживчої цінності послуги та уточнення поняття якості послуги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тих, хто одержує та купує послуги, називають клієнтами, а компанії, які їх надають, – сервіс-провайдерми, сервісними організаціями, обслуговуючими фірмами. Українське словосполучення «споживча цінність послуги» є відповідником англійського “customer service value”. Останнє часто стосується покупців товарів, отже, правильно було б говорити про клієнтську цінність послуги. Термін «цінність» означає людське, соціальне й культурне значення окремих об’єктів. Таке загальне визначення цінності стосується різних сфер, а саме суспільства, особистості людини, матеріальних благ, духовного розвитку, а в економіці йдеться про процеси вибору та споживання. Дослідники Р. Блекуелл, П. Мініард і Дж. Енджи визначали споживчу цінність як різницю між тим, чим доводиться жертвувати споживачу (час, грошові або інші ресурси), й вигодами, що він отримує. Остання точка зору є більш придатною для практики досліджень споживчої цінності послуг за рахунок можливості вимірювання величин жертв та переваг у порядкових та інтервальних шкалах.

Наприкінці минулого сторіччя з’являється думка про неоднозначність природи споживчої цінності. Її економічна природа пов’язана з ціною товару (транзакційна цінність). Психологічна сутність визначається когнітивним, афективним та конативним (доповнення автора) впливом на вибір продукту. Набуту цінність обумовлюють також символічною цінністю бренду. Виділяються гедоністичні й утилітарні функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні аспекти споживчої цінності. Ж. Ламбен поділяє споживчі цінності на термінальні (кінцеві переконання, яких споживач прагне) та інструментальні (переконання щодо способів поведінки, завдяки яким досягаються термінальні цінності). Сьогодні споживча цінність послуги є складним теоретичним конструктом, адже вона по-різному сприймається різними суб’єктами; її виникнення передбачає взаємодію надавача та отримувача послуги; вона є відносною щодо конкурентних пропозицій, ситуаційною (відчуває вплив чинників ситуації), динамічною (може змінюватись), багатовекторною (велика кількість елементів); вона спричиняє визначальний вплив на поведінку клієнта.

Отже, головним фактором споживчого вибору послуги є її споживча цінність. Джерела, які згадувались вище, свідчать про те, що існує низка варіантів трактовки цього поняття. Схожим у них є те, що споживча цінність послуги є продуктом оцінювання жертв, які клієнт принесе для здобуття переваг від обслуговування.

Далі під споживчою цінністю послуги будемо розуміти різницю між перевагами та жертвами, яку відчуває клієнт під впливом екзогенних та ендогенних чинників.

Перевагами, які клієнт здобуває в процесі обслуговування, буде все те, що поліпшує його поточний та майбутній добробут. Такий добробут слід сприймати не лише як матеріальний, але й як фізичний, психологічний тощо. Відповідно, жертвами вважають усе, що спричинить зворотній вплив. Жертви та переваги складаються з низки елементів, які притаманні змісту певної послуги.

Клієнт віддаватиме перевагу тому варіанту вибору, який, на його думку, принесе максимум задоволення. Задоволення можна визначити як виникнення в людини приємних емоцій. Розуміння задоволення, яке отримала людина, є можливим лише через її дії, тобто реакції. Задоволення клієнта є головною складовою його лояльності, яка може розглядатися в трьох напрямках, а саме економічному, психологічному та соціальному. Однак зв’язок між задоволенням та трьома напрямками визначення лояльності є складним, через що не завжди підлягає вимірюванню та (або) поясненню.

Послуга, яку надає той самий провайдер, здатна створювати величезну кількість різноманітних ефектів у різних її отримувачів. Сила ефектів, їх спрямування та зміст залежать від багатьох факторів, зокрема особистості клієнта, його стану, часу доби, доступності послуги, елементів комплексу маркетингу цього сервісу. Крім того, нові варіанти послуги, які народжуються під час чергового надання сервісу одному клієнту, також продукуватимуть різні набори та величини ефектів.

Це пояснює, чому взаємодія провайдера з клієнтом здатна породжувати споживчу цінність досить різного змістовного наповнення та величини. Вона є унікальним продуктом кожного окремого обслуговування. Така іманентна властивість результатів сервісу пояснює складність досліджень в сервісній галузі. Кожному сервісу притаманні особливі елементи – детермінанти споживчої цінності.

Якість є одним з основних елементів переваг клієнта. Далі, спираючись на узагальнення Д. Гарвіна, сформулюємо власний погляд на його «рівні якості». Через те, що цей дослідник спрямовував увагу переважно на якість товарів, під час розгляду рівнів якості робитимемо необхідні для подальшого викладення розширення кількості рівнів, уточнення понять та змісту, виходячи з контексту досліджень.

За базовий рівень прийнято якість виконання виробничих процесів. Вважається, що виробництво, яке перебуває в границях норм, здатне продукувати якісний товар. Для послуг це буде означати, що використання знарядь праці в межах стандартів забезпечує якісне обслуговування.

Справді, якість частини послуг є залежною переважно від знарядь праці, які використовують у сервісному процесі (солярій, фізіотерапія). Однак робота персоналу без емпатії позначиться на відчутті якості послуги.

На другому рівні вважають, що товар із характеристиками в межах стандартів є якісним. Очевидно, що відбирати гомогенізовані вимоги покупців товарів легше, ніж потреби клієнтів. Саме тому така думка є справедливою для товарів: зрозуміти, які характеристики товару зможуть задовольнити критичну масу покупців, хоча й складно, проте можливо. Натомість невідомо, чи задовольнятимуть стандарти певного користувача послуг, адже ставлення клієнта до стандартів може суттєво змінюватись у часі під впливом великої кількості екзогенних та ендогенних чинників.

На третьому рівні панує ідея стандартного маркетингу: якщо покупець вважає, що товар є якісним, то він таким є насправді. Зрозуміло, що клієнту оцінювати якість рутинних послуг легше, ніж у випадках складного за сценарієм сервісу, що має велику кількість точок розходження, є комплексним, а також значно залучує людину. В такому разі клієнт може не мати бази для порівняння, відповідних знань, не володіти здатністю передбачати бажані й небажані ефекти обслуговування тощо. Таким чином, сервіс, який людина вважає тимчасово якісним, може таким не бути як у теперішньому часі, так і в майбутньому (наприклад, лікування та його ефекти).

Рутинні послуги – такі послуги, зміст яких є звичним, а параметри сервісних ефектів сталими. Під комплексністю розуміють кількість, послідовність та складність етапів сервісного процесу. Погодились з О.В. Бакалінським та Т.С. Мельник в тому, що цей термін є невдалим [2, с. 9]. Розходження є мірою варіативності виконання певного етапу (етапів) процесу [2, с. 9]. Точкою розходження сервісного процесу є момент часу, з якого сервіс може розвиватися за різними наперед визначеними сценаріями. Мірою залучення до надання послуги є ступінь взаємодії провайдера з тілом, свідомістю клієнта, його майном.

Основна послуга створює центральний ефект сервісу, а послуга-доповнювач буде спрямована на полегшення одержання основної. Послуга-підсилювач збільшує ймовірність продажу [1, с. 74].

На четвертому рівні в обмеженому вигляді з'являється ідея споживчої цінності: якщо якість певним чином співвідноситься з ціною, то такий продукт буде якісним.

Тут варто зауважити, що щодо послуг, критерії оцінки яких є зрозумілими та сталими в часі, такий підхід є справедливим. Наприклад, у міських перевезеннях зі стандартною ціною квитка пасажир має очікувати на транспортний засіб не більше 15 хвилин, його населеність має складати

не більше 95% сидячих місць, тоді більшість клієнтів вважатиме надану послугу якісною. Ціну квитка та час очікування вони вважатимуть жертвами, а можливість зайняти сидяче місце – перевагою.

Однак в разі перевезень у далекому сполученні така логіка вже не працює. Головною причиною є значне розширення змісту жертв та переваг пасажира. Крім того, центральний позатранспортний ефект, на який сподівається пасажир, як правило, набуває більшої порівняно з міським перевезенням ваги, тобто на такому (п'ятому) рівні якості концепція споживчої цінності послуги набуває завершеного вигляду.

Нарешті, останньою шостою сходинкою якості є розуміння трансцендентальне (від лат. "transcendens" – «те, що виходить за межі»), тобто таке, що пов'язує частини змісту, які перебувають по різні боки від деякої межі. Очевидно, що границею економічної науки буде розгляд якості на проміжку від першого до п'ятого рівнів включно.

Беручи до уваги мету дослідження, далі будемо уточнювати поняття якості послуги, яка є важливою ринковою характеристикою товару чи послуги, а її оцінювання споживачами завжди буде визначати гостроту боротьби й стратегію конкуренції виробників. Поняття якості пройшло довгий шлях формування, в кожний період суспільно-економічного розвитку отримуючи певний фокус трактування [4, с. 56].

Г.Ю. Кучерук стверджує, що якість належить до найскладніших комплексних категорій, тому розглядається в різних аспектах та має велику кількість визначень своєї сутності за різних теоретичних підходах [3, с. 7]. Її визначають з філософської та прикладної точок зору.

В рамках філософського підходу якість тлумачать як абстрактну категорію. Так, згідно з філософом Р. Пірсингом, якість є уявною характеристикою й твердженням, справедливість якого перевіряється не процесом мислення, тому абстрактна якість може бути визначена лише експериментально.

З прикладної точки зору якість є суб'єктивним поняттям, відображаючи певні властивості конкретних предметів, явищ, систем та суб'єктивне (особисте) ставлення до них. Прикладне (зокрема, економічне) визначення якості залежить від конкретних об'єктів, що оцінюються, а саме предметів, груп предметів, явищ, процесів, колективів, систем абстрактних уявлень.

Сутність якості як економічної категорії залежить від сфери застосування. Її визначення можна об'єднати в чотири групи, наприклад, як це було зроблено вище під час аналізування рівнів якості за Д. Гарвіним.

Описовий підхід до визначення якості, за якого якість – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти певні

потреби відповідно до призначення, не враховує, що потреби можуть мати індивідуальний характер, можуть бути передбачуваними чи ні [2, с. 57]. Якщо так, то оцінювання якості потребуватиме конструювання або адаптації методологічного інструментарію в кожному разі його застосування.

Підсумовуючи, зазначимо, що визначення послуги варто формулювати з огляду на:

- розуміння процесу, часу та елементів, які впливають на появу її споживчої цінності для клієнта;
- інфраструктуру техніко-технологічної бази сервісу;
- ґрунт прийняття рішень у споживчому виборі клієнта;
- цілі та ринкову поведінку сервіс-провайдера.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, в контексті задуму дослідження послугою буде пропозиція взаємодії з певними параметрами, яку провайдер пропонує клієнту, та її подальша реалізація, що має на меті спільне створення споживчої цінності певної величини й змісту, а також здатна забезпечити виникнення в клієнта задоволення й досягнення ринкових та інших цілей провайдером.

Враховуючи викладене та внесок в утворення споживчої цінності послуги, вважаємо, що розуміти її якість слід таким чином. Якістю послуги є сукупність характеристик сервісного процесу (ефектив, які виникають під час надання та після закінчення обслуговування), які здатні забезпечувати задоволення потреб клієнта на суб'єктивному рівні їх усвідомлення, але не нижче суспільно визнаного («об'єктивного») рівня.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Москва : издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
2. Бакалінський О.В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. С. 64–70.
3. Кучерук Г.Ю. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність : монографія. Київ : ДЕДУТ, 2011. 208 с.
4. Бакалінський О.В., Мельник Т.С. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою

цінністю перевезень пасажирів залізницями : монографія. Київ : Національний транспортний університет, 2018. 288 с.

5. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги : монографія. Київ : Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. 140 с.

6. Holbrook M.B. Introduction to Consumer Value. Consumer Value. A. Framework for Analysis and Research. London, 1999. 100 p.

7. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 74–80.

#### REFERENCES:

1. Lavklok K. (2005) *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii* [Marketing services: personnel, technology, strategy]. Moscow : Williams Publishing House (in Russian).
2. Bakalinsky O.V. (2012) *Utvorennya spozhyvchoji cinnosti u pasazhyrsjykykh perevezennjakh zaliznycjamy* [Creation of consumer value in passenger transportation by railways. Effective economy]. *Effective economy*, no. 6, pp. 64–70.
3. Kucheruk G.Yu. (2011) *Jakistj transportnykh poslugh: upravlinnja, rozvytok ta efektyvnistj: monoghrafija* [Quality of transport services: management, development and efficiency: monograph]. Kyiv : DETUT (in Ukrainian).
4. Bakalinsky O.V., Melnyk T.S. (2018) *Marketinghovi doslidzhennja pry totaljnomu upravlinni spozhyvchoju cinnistju perevezenj pasazhyriv zaliznycjamy : monoghrafija* [Marketing research in total management of consumer value of passenger transportation by railways : monograph]. Kyiv : National Transport University (in Ukrainian).
5. Bakalinsky O.V. (2017) *Totaljne upravlinnja spozhyvchoju cinnistju poslughy : monoghrafija* [Total management of the consumer value of services : monograph]. Kyiv : State University of Infrastructure and Technologies (in Ukrainian).
6. Holbrook M.B. Introduction to Consumer Value. Consumer Value. A. Framework for Analysis and Research. London, 1999. 100 p.
7. Shulgina L.M., Melnychuk V.M. (2011) *Evoljucija naukovykh pohljadiv shhodo ponjattja "spozhyvcha cinnistj tovaru"* [Evolution of scientific views on the concept of "consumer value of goods"]. *Marketing and Innovation Management*, no. 2, pp. 74–80.

**Ilchenko Viktoria**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Senior Lecturer at Department of Management  
National Transport University**Petrovska Svitlana**Senior Lecturer  
National Transport University

## QUALITY IS A COMPONENT OF THE CONSUMER VALUE OF THE SERVICE

**The purpose of the article.** The article deals with the main approaches to the concept of service. The factors of consumer choice of service are determined. The latter point of view is more suitable for the practice of researching the value of services by means of the ability to measure the size of the victims and benefits in the ordinal and interval scales. The main factor in consumer choice of services is its consumer value. Quality is one of the main elements of customer benefits. At consideration of quality levels, an expansion of the number of levels, clarification of concepts and content, based on the context of these studies. The quality level of the production processes is accepted at the basic level. In services whose assessment criteria are clear and consistent over time, this approach is fair. The concept of quality of service, which is an important market characteristic of a product or service, is specified, and its estimation by consumers will always determine the severity of the struggle and the competition strategy of producers. The concept of quality has undergone a long way of formation, and in each period of socio-economic development, it received a certain focus of interpretation. The essence of quality as an economic category depends on the scope.

**Methodology.** Go to the assignment of the support service, analysis of the results of the service

**Results.** Quality assessment will require the design or adaptation of methodological tools in each case of its application. To summarize, the definition of the service should be formulated taking into account: understanding how exactly, when and as a result of which the elements of the client give rise to its consumer value; the infrastructure of the technical and technological base of the service, the basis of decision making in the consumer choice of the customer, the goals and market behavior of the service provider. In the context of the design of this study, the service will be a proposal to interact with certain parameters, which the provider offers to the client, and its subsequent realization, which aims to jointly create the consumer value of a certain value and content, and can ensure that the client satisfaction and achieve market and other goals provider.

Taking into account the above, and considering the contribution to the formation of the consumer value of the service, to understand its quality should be as follows. The quality of the service is a set of characteristics of the service process (effects that arise during the provision and after service) that are capable of satisfying the needs of the client at the subjective level of awareness, but not below the socially recognized ("objective") level.

**Practical implications.** Quality assessment will require the design or adaptation of methodological tools in each case of its application.

**Value/originality.** In our work, we considered the question of determining the quality of service. Problems and problem issues determine prospects for further development quality service research.