



Рис. 6. Динамика экономических показателей системы.  
Стохастическая модель. Устойчивое состояние

Продуктивность водоема непосредственно зависит от усилий рыбаков по ловле рыбы. Если интенсивность эксплуатации водоема будет слишком велика, то его продуктивность будет снижаться. Следовательно, необходимо регулировать объем вылова рыбы так, чтобы предельные затраты на вылов равнялись предельному доходу от него. Данное условие обычно обеспечивается путем ограничения доступа рыбаков к водоему с помощью системы лицензирования, налогов и т.д. Если этого не делать, то будет выбрана точка совпадения издержек и среднего дохода. Водоем в таком случае будет истощаться и приносить гораздо меньше доходов, чем мог бы принести при его рациональном использовании.

Разработанная имитационная модель позволяет определять в конкретный момент времени оптимальную стратегию промысла, а также проводить исследования устойчивости эффективных решений.

#### Литература

1. Герасимович В.Н., Голуб А.А. Методология экономической оценки природных ресурсов. — М., 1988. — 357 с.
2. Голуб А.А., Струкова Е.Б. Экономические методы управления природопользованием. — М., 1993. — 264 с.
3. Pearce D., Turner K., Bateman I. Environmental Economics. An Elementary Introduction. — The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993. — 217 p.
4. Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. Glenview, Illinois — London, Scott, Foresman and Company, 1984. — 374 p.
5. Kamien M.I., Schwartz N.L. Sufficient Conditions in Optimal Control Theory // Journal of Economic Theory. — 1971.- №3.- 207-214.
6. Dorfman R. An Economic Interpretation of Optimal Control Theory // American Economic Review. — 1969.- № 59.- P. 817-831.
7. Holling C.S. Resilience and Stability of Ecological Systems // Annual Review of Ecology and Systematics. — 1973.- № 4.- 1-23.
8. Математические методы и модели в экономике: Учеб. Пособие / Минюк С.А., Ровба Е.А., Кузьмич К.К. — Мн.: ТетраСистемс, 2002. — 432 с.
9. Conrad J.M., Clark C.W. Natural Resource Economics. — Cambridge: Cambridge University Press. — 1987. — 456 p.
10. Рыжиков Ю.И. Имитационное моделирование. Теория и технологии. — СПб.: КОРОНА принт; М.: Альтекс-А, 2004. — 384 с., ил.

УДК 336

Гленбоцкая О.Г.

#### ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ЦЕННОСТИ И СТОИМОСТИ УСЛУГИ

В условиях перехода постсоциалистических стран к рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства конкурентоспособной продукции. В этой связи возникает проблема определения экономически рациональных уровней конкурентоспособности продукции и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него — на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на уровне фирм [1]. Однако, как показывают отечественная и мировая

практики ни управление качеством, ни введение его тотального контроля со стороны государственных органов не могут кардинально решить проблему, если не сочетаются с рыночным контролем.

Рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в данный момент уровня качества. Но этим не исчерпывается роль конкурентного рынка. Он оказывает мощное воздействие на экономические, организационно-управленческие и контрольные функции изготовителей, направленные на решение проблем качества и конкурентоспособности.

В настоящее время наша повседневная жизнь находится все в большей зависимости от качества продукции и предоставляемых услуг. Отношение сегодняшнего потребителя к цене в принципе не изменилось. Поэтому, в отличие от покупателя, приобретавшего продукцию еще несколько лет назад, он отдает приоритет качеству, которое и заставляет потребителя совершить повторную покупку на данном предприятии или фирме.

Уровень качества выпускаемой продукции, отвечающий требованиям потребителя, является сегодня важнейшим фактором экономической жизнеспособности предприятий. Среди этих требований наиболее важными являются ценность и стоимость качества услуги.

А. Маршалл определил ценность как равновесный показатель, 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, с. 41]. М. Портер характеризует ценность как то, что покупатели 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, с. 90-93]. Однако Де Марл при определении ценности использует другой подход. Ценность – это первичная сила, которая мотивирует действия человека. Ценность – это потенциальное энергетическое поле между нами и предметами, в которых мы нуждаемся. Нас тянет к тем изделиям, которые мы находим привлекательными. Когда эта привлекательность велика, мы расходует нашу энергию на приобретение и обмен предметов, которые, в свою очередь, компенсируют этот расход [4, с. 3-4].

Целью данной статьи является рассмотрение аспектов ценности и стоимости качественного продукта. Они в свою очередь включают в себя следующие дополнительные требования, предъявляемые к изделию или услуге: размеры и эксплуатационные характеристики; долговечность и надежность; безопасность использования; соответствующие стандарты; условия установки, обслуживания; факторы рационального использования энергии и экономии ресурсов; расходы потребителей на эксплуатацию, использование.

Вышеприведенные требования предусматривают именно то качество, которое устанавливает соответствующее равновесие между стоимостью производства изделия или услуги и их ценностью и стоимостью для потребителя. Товар или услуга имеют ценность только тогда, когда удовлетворяют потребность или приносят выгоду покупателям (человеку или организации). Ценность является субъективной величиной, ее сущность зависит от восприятия и специфических потребностей покупателя.

Представленная модель ценности услуги сфокусирована на ценности для покупателя. Модель включает воспринимаемое качество, внутренне присущие признаки, внешние признаки, стоимость в денежном выражении, неденежную стоимость как компонент воспринимаемого качества, время. Данная модель является модифицированной версией модели Зейтамля [5].

Воспринимаемое качество определяется как пригодность к использованию. Однако более подходящим определением качества услуг может быть удовлетворение покупателей [6]. Оно подчеркивает тот важный факт, что производится с помощью критериев, используемых потребителями. Потребительские ожидания при оценке качества услуг строятся на основе следующих ключевых факторов: речевые коммуникации, личные потребности, прошлый опыт и внешние коммуникации сервисной организации. Если покупательское восприятие того, что он получил, соответствует или превосходит их ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а следовательно, для покупателя будет создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуг.

Внутренне присущие услуге признаки являются теми выгодами, которые предоставляются покупателю. Они разделяются на основные и дополнительные. Основная услуга является базисом или той минимальной выгодой, которую ожидает клиент. Для оказания основной услуги требуются некоторые дополнительные услуги, без которых основная была бы невозможной. Относительная важность дополнительных услуг зависит от природы услуги. Сервисная организация, которая терпит неудачу в оказании основной услуги, часто не выживает, следовательно, качественное обеспечение основной услугой является первым и фундаментальным шагом в создании ценности для покупателя. Однако этого еще не достаточно для того, чтобы быть конкурентоспособными. Следовательно,

организация может повышать ценность для своих покупателей посредством одновременного предоставления на высоком качественном уровне дополнительных услуг.

Внешние признаки связаны с самой услугой, хотя они существуют вне её. Репутация предприятия как самого лучшего в предоставлении определенной услуги обеспечивается внешней ценностью потребления данной услуги. Дополнительную ценность для покупателей может представлять, к примеру, расположение сервисного предприятия в престижном районе. Все психологические оценки связаны с внешними признаками услуги. Обычно у сервисного предприятия нет прямого и непосредственного влияния или контроля над этими признаками. Однако можно их создавать, тем самым создавая ценность для клиента.

Стоимость услуги. Сумма расходов, которые несет покупатель при получении качественной услуги, является ее стоимостью. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. Цена является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке услуги. Нет ничего необычного в том, что покупатели определяют ценность как «низкую цену». Поэтому сервисная организация может создавать существенную ценность для своих покупателей, когда снижает цены, не ухудшая при этом другие свойства услуги.

Неденежная стоимость. Неденежное пожертвование включает в себя время, потраченное на поиск нужной услуги или организации, неудобный для клиента 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, например, риск и беспокойство, ощущаемое до, во время и после выполнения услуги. Например, возможный стресс также будет частью воспринимаемой потребителем неденежной стоимости.

В создании ценности услуг время рассматривается в трех ипостасях:

1. Время для того, чтобы получить услугу. Некоторые услуги требуют минимального вовлечения покупателя, поэтому время, потраченное покупателем, обычно не считается существенным. Но есть услуги, которые требуют значительного расхода времени.

2. Услуга, экономящая время, как альтернатива другой услуге. Многие услуги предлагаются как альтернативы существующим услугам; они создают ценность в очень важном направлении: они обеспечивают той же самой услугой, только более быстрой, и экономят время покупателей.

3. Временной горизонт, внутри которого услуга сулит выгоды. Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени. Можно выделить четыре возможности: ценность сейчас и на короткий период времени. Некоторые услуги дают покупателям непосредственные выгоды, ощущаемые в течение ограниченного отрезка времени; ценность сейчас и на неопределенный период времени. Такие услуги, как телефон, телевидение, являются примерами услуг, которые предоставляют выгоды непосредственно и непрерывно на определенный период времени, ценность времени на ограниченный период, ценность в будущем на определенный период времени.

Таким образом, представленная модель ценности и стоимости услуги является основой для выработки стратегии создания ценности для покупателей через дизайн, разработку и систему доставки услуг.

#### Литература

1. Вахрушев В. Принципы японского управления. — М.: ФОЗБ, 1992. — 164 с.
2. Маршалл А. Принципы политической экономии, в 3-х т. — М.: Прогресс, 1993.-Т.2.-310 с.
3. Портер М. Конкуренция. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. — 495 с.
4. David J. De Marle. The Value Force. — New York, John Wiley & Sons, 1992, P. 3-4.
5. Valarie A. Zeithaml Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing.-1988.- Vol.- 52.
6. Джуран Дж. М. Качество и прибыль // Качество, торговля, экономика. — М.: Изд-во стандартов, 1970. — 172 с.