

Особенности образования стоимости, полезности и ценности услуги и механизма их взаимодействия

© 2009 А. Таболин

Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)

Рассмотрены особенности формирования и взаимодействия категорий стоимости, полезности и ценности услуги, специфика этой разновидности блага, механизм ценообразования услуг в рамках синтетической теории ценности. Предлагается формула нахождения ценности услуги.

Ключевые слова: услуга, стоимость, полезность и ценность услуги.

Для понимания особенностей формирования и взаимодействия категорий стоимости, полезности и ценности относительно услуги необходимо, прежде всего, уяснить специфику этой разновидности блага, ее отличия от товара, имеющего материальное, вещественное выражение (форму).

Услуга - это благо, выступающее наравне с товаром объектом купли-продажи на рынке. В экономической науке известны различные трактовки понятия "услуга". К. Маркс определял услугу как потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в "чистых" услугах, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя¹. Согласно Ф. Котлеру, услуга - это "любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо"². Финский специалист К. Гренроос считает, что услуга - процесс, включающий одно или несколько неосязаемых действий, которые, как правило, происходят при взаимодействии между заказчиком и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг, направлены на решение и являются решением проблем заказчика³. Для Л. Берри "услуга является поступком, исполнением или усилием"⁴.

В российской экономической науке дефиниция услуги также является дискуссионным вопросом, вовлекшим в обсуждение большинство видных ученых и специалистов в данной области, среди которых - Л.И. Тыкоцкий, А.П. Челенков, В.Ф. Уколов, П.С. Завьялов, О.Е. Васильева, В.В. Кулибанова, В.Д. Маркова, Э.В. Новаторов и др.

Так, Л.И. Тыкоцкий пишет: "Услуги являются продуктами труда, тождественными по своей экономической природе материальным благам"⁵. По А.П. Челенкову, "услуга - это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)"⁶.

В.Ф. Уколов дает другое определение: "Услуга есть полезное действие потребительной стоимости - товара или непосредственно труда"⁷. Разделяет понимание услуги как действия и П.С. Завьялов. В совместном с В.Е. Демидовым труде - "Формула успеха: маркетинг"⁸ - он определяет рассматриваемое понятие как действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект. О.Е. Васильева дала пространное определение услуги: "Услуга - специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и имеющей потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем"⁹.

Отсутствие единого определения услуги и дискуссия вокруг этого не мешают экономистам выделять ряд черт, присущих данному виду блага. Первым, кто выделил такие особенности, был Ф. Котлер. По его мнению, к характерным чертам услуги как блага относятся: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; несохраняемость¹⁰.

⁵ Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги // Вопр. теории. Вильнюс, 1973.

⁶ Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1998. №1. С. 116-120.

⁷ Уколов В.Ф. Менеджмент в среде услуг. М., 1995.

⁸ Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1991.

⁹ Васильева О.Е., Семенов В.М. Сервис промышленных товаров. М., 2001.

¹⁰ Котлер Ф. Указ. соч. С. 558 - 560.

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.26. Ч. 1. С. 139.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 558.

³ Grönroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, 1983.

⁴ Berry L. Services Marketing is Different // Business. 1980. №30 (May-June).

Рассмотрим перечисленные характерные черты подробнее:

- **Неосвязаемость.** Услуги неосвязаемы. Как отмечает Ф. Котлер, их невозможно почувствовать или ощутить до момента приобретения. Покупатель просто вынужден верить продавцу на слово, так как польза от услуги будет видна только после ее потребления.

- **Неотделимость от источника.** Услуга неотделима от своего производителя (источника), в то время как товар, выраженный в материальной, овеществленной форме, существует независимо от своего производителя. Например, товар, продаваемый в магазине, не произведен магазином, а лишь сбывается им с целью получения прибыли. В цепи от производителя товара до конечного потребителя может быть несколько звеньев (поставщики, дилеры, оптовые продавцы и пр.).

- **Непостоянство качества.** Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Опытный мастер обслужит клиента намного лучше, чем молодой только начавший работать специалист. То есть качество услуги первого выше качества услуги последнего. Однако степень того, насколько качественной будет услуга, зависит не только от квалификации и опыта лица, предоставляющего услугу, но и от физического состояния лица, настроения и множества других обстоятельств.

- **Несохраняемость.** Услуги не подлежат хранению. Услугу нельзя отложить, ее можно или потребить, или отказаться от потребления. При этом нельзя сохранить невостребованную услугу для последующего использования: она просто не была произведена. В этой связи Котлер указывает на проблему непостоянства спроса, т.е. невозможности компенсировать время и затраты в случае простоя из-за отказа от услуги. К примеру, записавшись на прием к стоматологу, клиент в назначенное время не явился. Казалось бы, дантист не лечил пациента, не расходовал средства и время, следовательно, и плата ему не полагается. Однако это не так. С точки зрения альтернативных издержек стоматолог несет убытки. Во-первых, он недополучил денег, так как никого не обслужил. Во-вторых, врач потерял время, компенсировать которое невозможно или затруднительно. Так, потеряв 1 час в обед (самое удобное время), стоматолог едва ли сможет безболезненно перенести прием (компенсировать этот час), например, на одиннадцать вечера, поскольку желающих в это время лечить зубы не будет. Ценность услуги, таким образом, зависит от времени ее предоставления.

Известный специалист в области маркетинга услуг Кристофер Лавлок предложил немного иной перечень отличительных свойств услуг: неосвязаемость; гетерогенность; совпадение этапов производства и потребления; скоротечность¹¹.

Первая черта у К. Лавлока совпадает с предложенной Котлером, поэтому уделять ей внимания нет необходимости. Отметим только, что, рассматривая указанную особенность услуг, Лавлок указал на несколько практических проблем и трудностей:

- 1) сложность управления спросом;
- 2) трудность оценки качества услуги;
- 3) неясность процесса ценообразования.

Гетерогенностью К. Лавлок назвал такое свойство услуги, как изменчивость ее качества и высокая степень ее зависимости от внешних условий. Качество услуг зависит от множества неконтролируемых факторов, таких как нечетко сформулированные запросы потребителя, наличие или отсутствие других посетителей, квалификация персонала и т.п. Предоставление двух одинаковых услуг, делает из этого вывод Лавлок, невозможно.

Свойство гетерогенности у Лавлока практически полностью совпадает по смыслу с котлеровским непостоянством качества.

Совпадение этапов производства и потребления услуги предполагает присутствие обеих сторон - производителя и потребителя - в одном месте, в одно время. Соответственно, потребитель может воздействовать на процесс предоставления услуги, взаимодействовать с другими клиентами, влияя на их восприятие услуги и ее ценность.

Четвертая характеристика совпадает со свойством несохраняемости услуги, предложенным Ф. Котлером. Скоротечность определяет невозможность хранения, складирования, перепродажи или возврата услуги. Наиболее важными вопросами в связи с этой особенностью, с точки зрения принятия управленческих решений, являются, по К. Лавлоку, прогнозирование спроса и гибкое планирование использования ресурсов.

Суммируя изложенные позиции, можно заключить, что услугу отличают следующие свойства:

- 1) неосвязаемость;
- 2) непостоянство качества;
- 3) неотделимость от производителя;
- 4) несохраняемость.

Приведем сравнительную характеристику услуги и товара (см. таблицу).

Указанные особенности обуславливают специфику стоимости и полезности услуги как бла-

¹¹ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М., 2005.

Товар	Услуга
Осязаем, имеет материальную форму	Неосязаема
Качество контролируемо и стандартизировано	Качество непостоянно
Конечный потребитель отделен от производителя несколькими звеньями (посредниками)	Неотделимость от производителя
Долгий срок хранения, складирование	Невозможность хранения

га, процесса ценообразования и формирования ценности этого вида блага.

Что касается стоимости, то на нее наибольшее влияние оказывает такое свойство услуги, как отсутствие материальной, овеществленной формы. Неосязаемость результатов труда лица, оказывающего услугу, предельно усложняет расчет издержек на оказание услуги и, как следствие, определение ее стоимости. Очевидно, что формула Маркса $W = C + V + M$ в такой ситуации едва ли работает точно и эффективно. Если издержки на постоянный капитал можно вложить в стоимость услуги через нахождение их величины на единицу услуги, то с другими двумя компонентами это крайне затруднительно.

Итак, как уже было сказано, величину постоянных издержек можно рассчитать путем нахождения их величины на единичную услугу. То есть, взяв все фиксированные затраты и поделив их на общее количество оказанных или прогнозируемых за определенный период услуг, можно получить некую величину, хотя в связи с этим имеет место проблема расчета того самого количества услуг, которое стоит в знаменателе. Все услуги различны по качеству и трудоемкости, и приведение их к единой шкале измерения - процесс сложный.

Что касается переменных издержек, к которым Маркс относил заработную плату и расход материалов и сырья, то здесь ситуация осложняется еще одним свойством услуги - непостоянством качества. Помимо того, что нет возможности на конкретном объекте (результате труда и расходования ресурсов) оценить величину затрат, нельзя определить эффективность затрат ресурсов, производства этой услуги, т.е. ее качества.

Относительно переменных издержек это означает, что невозможно оценить, насколько эффективно (качественно) оказывает услуги тот или иной работник. Это порождает проблемы с расчетом адекватной заработной платы, поскольку, например, почасовой метод расчета (на основе только отработанного времени) приведет к стремлению работников "просиживать штаны" на рабочем месте, а сделанный (по количеству оказанных услуг) - к стремлению оказать максимальное количество услуг, что непременно скажется на их качестве.

Следует отметить, что наибольшую трудность вызывает определение прибавочной стоимости. Фактический размер ее при производ-

стве услуги определить невозможно. Естественно, в цену услуги закладывается наценка (от 10 до 30% от себестоимости), но в силу того, что время оказания услуги и ее качество (т.е. эффективность расходования ресурсов) может быть различным, различна и реальная прибыль предпринимателя. Поясним на конкретном примере.

Допустим, постоянные издержки предприятия сферы услуг - 1000 р. в месяц, затраты материалов и другие переменные издержки - 1 руб. на единицу услуги, зарплата работника - 500 руб., средняя производительность - 1000 услуг в месяц. Тогда цена услуги без наценки будет равна $(1000 + 1000 \cdot 1 + 500)/1000 = 2500/1000 = 2,5$ руб. При наценке в 20% цена услуги, соответственно, составит 3 руб.

Если работник предприятия оказал 1000 услуг за месяц, то прибыль владельца предприятия составит $1000 \cdot 3 - (1000 + 1000 \cdot 1 + 500) = 500$ руб. Если количество оказанных услуг составило 1100, то прибыль вырастет: $1100 \cdot 3 - (1000 + 1100 \cdot 1 + 500) = 700$ руб. В случае, если предприятием было оказано 900 услуг (по причине, например, плохого самочувствия работника), прибыль равна: $3 \cdot 900 - (1000 + 900 \cdot 1 + 500) = 300$ руб., т.е. на 200 руб. (40%) ниже среднего значения.

Следует отметить, что одним из наиболее часто используемых методов установления стоимости услуги является анализ цен на идентичные услуги у конкурентов или услуги-аналоги.

Полезность услуги, как следует из определения этого блага, заключена в действиях, которые совершает лицо, оказывающее услугу, по отношению к потребителю или для него. Значение таких действий для потребителя оценить трудно. Причина этого состоит в непостоянстве качества блага, в его временной и пространственной актуальности (услуга ценна в нужное время в нужном месте). Полезность услуги слишком изменчива, поскольку изменчива ее значимость и субъективная оценка индивида этой значимости.

Единственным способом, правда, с ограниченной сферой применения, который может дать определенное представление о величине полезности, видится метод альтернативных издержек. Суть его в том, чтобы оценить затраты, которые понес бы потребитель, не имея возможности потребить услугу. К таким затратам следует отнести: навыки и знания, материалы и оборудование, время.

Некоторые услуги потребитель может оказать себе сам (например, помыть автомобиль), но качество такого “самообслуживания” будет, вероятно, ниже, чем в профессиональной автомойке. А для оказания большей части услуг необходимы специальные знания и навыки (к примеру, для ремонта обуви), которых у потребителя нет. Получение этих навыков потребует затрат времени, сил и денег.

Что касается материалов и оборудования, то, например, для выточки дубликата ключа требуется заготовка ключа, станок для выточки и прочий инструмент. Их у обычного потребителя данной услуги (изготовления ключей) нет. Чтобы сделать ключ самому, он будет вынужден приобрести оборудование и заготовки или взять в аренду. Естественно, абсолютно нерентабельно покупать оборудование, если им, возможно, воспользуются один-два раза, или арендовать на несколько часов.

Помимо навыков и оборудования, требуется еще и время: время на получение необходимых навыков, время на приобретение всего необходимого, время на освоение оборудования и технологий оказания услуги, время на достижение определенного (необходимого самому потребителю) уровня качества. Рассчитать величину затрат потребителя можно на основе упущенного дохода на единицу времени. Так, если человек, работая, получает 500 руб. в день, потраченный день на “самообслуживание” обойдется ему в 500 руб.

Таким образом, очевидно, что абсолютно невыгодно и нецелесообразно для потребителя заниматься, так сказать, “самообслуживанием”. Полезность услуги для потребителя намного выше ее стоимости и цены на рынке.

Рассмотрим детально механизм ценообразования услуг в рамках синтетической теории ценности.

Напомним, что цена предложения формируется под воздействием стоимости и полезности блага. Цена услуги, предлагаемая ее производителем, нижней границей имеет стоимость ее производства (включая наценку). Верхний предел цены предложения формируется под влиянием полезности и спроса как следствия таковой. Здесь имеет место формула, которая предполагает сложение двух компонентов - стоимости и полезности - в определенных пропорциях. То есть:

$$\text{Цена предложения} = a \cdot \text{Стоимость} + b \cdot \text{Полезность}.$$

Поскольку обязательный минимум, который производитель рассчитывает получить - стоимость услуги, коэффициент a равен 1. Коэффициент b устанавливается на усмотрение по-

ставщика услуг исходя из рыночной ситуации и его знаний о величине спроса. Частым случаем является принятие за коэффициент b определенного процента от стоимости объекта воздействия услуг или выгоды от оказания услуги для потребителя (к примеру, процент от стоимости жилья при оказании риэлтерских услуг). Поскольку такой процент редко превышает 50% и никогда 100%, постольку формула расчета цены предложения выглядит так:

$$\text{Ц}_п = \text{Стоимость} + (b \geq 0) \cdot \text{Полезность}.$$

Что касается цены спроса на услугу, то можно указать - она определяется как субъективная потребительская полезность услуги за вычетом потребительского излишка.

$$\text{Ц}_с = \text{Полезность} - \text{Потребительский излишек}.$$

Главными особенностями цены спроса на услугу являются высокая полезность услуги (исходя из затратности “самообслуживания”) и большой размер потребительского излишка. Значительная величина последнего объясняется нематериальностью приобретаемого блага, трудностью оценки его реальной полезности и, как следствие, возможностью потребителя получить сверхприбыль (выгоду).

Цена услуги на рынке формируется в результате взаимодействия цены спроса и цены предложения под влиянием конъюнктуры рынка, величины спроса и предложения, наличия разного рода факторов, смещающих равновесие (монополия, кризис и пр.). Расчет рыночной цены услуги осуществляется по общей для всех благ формуле, а именно:

$$\text{Цена на рынке} = a \cdot \text{Ц}_п + b \cdot \text{Ц}_с.$$

В силу специфики услуги как блага (нематериальность, значительная полезность и др.), а также стабильно высокого спроса на услуги и отсутствия или крайне ограниченного количества субститутов коэффициент a принимает значения, равные 1 или больше 1, тогда как коэффициент b находится в промежутке от 0 до 1 (на самом деле до 0,3-0,5). Поэтому формула цены услуги имеет следующий вид:

$$\text{Цена услуги} = (a \geq 1) \cdot \text{Ц}_п + (b \geq 0) \cdot \text{Ц}_с.$$

Исходя из всего изложенного выше, можно сделать вывод, что ценность услуги складывается из цены предложения и цены спроса, взятых в частях, величина которых определяется коэффициентами a и b . Учитывая особенности рынка услуги и значения показателей a и b , можно заключить, что имеет место такое выражение для нахождения ценности услуги:

$$\text{Ценность услуги} = (a - b) \cdot \text{Ц}_с + (1 - a) \cdot \text{Ц}_п.$$

При этом $b \geq 0$, $a \geq 1$, $a - b$ имеет значение от нуля до приблизительно полутора, а $1 - a$ колеблется от 0 до -0,5 (редко до -1).