Основные критерии определяющие ценность услуги

- Основным продуктом сервисной компании, безусловно, является **услуга**.
- Потребителем услуги является **клиент**, то есть индивид, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить.
- Клиент платит за *общую ценность услуг*, получаемых в компании в процессе обслуживания.

- Для сервисной компании, планирующей свою долгосрочную деятельность на рынке с ориентацией на стратегию высоких цен на услуги, категория «ценность» имеет ключевое значение для успешного бизнеса.
- Клиенты оценивают услугу в комплексе, то есть через «расширенное», ценностное восприятие.
- Понятие «ценность услуги» включает не только ее профильную компоненту

- В процессе обмена за получение услуг потребитель должен нести издержки: денежные, временные, энергетические и эмоциональные.
- Под **издержками** понимается некая условная величина, воспринимаемая каждым потребителем по-своему. Во-первых, *ее составляющие имеют разную размерность и разную измеримость*. Во-вторых, *каждый человек имеет свою собственную шкалу ценностей и приоритетов*.
- Каждому потребителю хотелось бы, чтобы **суммарные издержки были минимальны.**

Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем:

- *Общая ценность для клиента — Общие издержки клиента = Ценность, воспринимаемая клиентом*
- *Общая ценность для клиента = Ценность услуги + Ценность персонала + Ценность сервиса + Ценность имиджа компании*
- *Общие издержки клиента = Денежные издержки + Затраты времени + Затраты энергии + Эмоциональные затраты*

Уравнение отражающее интересы производителя (уравнение прибыли)

- *Цена услуг, созданных производителем — Общие издержки производителя = Прибыль производителя*

Общая рыночная ценность услуг, создаваемых производителем, включает несколько *составляющих*:

- собственно ценность самой услуги;
- ценность персонала;
- ценность сервиса;
- ценность имиджа.

Общую ценность услуги формируют:

- комплексность и качество оказания услуги ;
- комфорт в процессе оказания услуги;
- компетентность профильного и контактного персонала;
- гарантии;
- понимание/знание потребителя;
- обходительность;
- репутация и имидж фирмы;
- доступность услуг и оперативность их предоставления;
- коммуникации;
- осязаемые факторы ;
- цены и условия оплаты;
- доверительность .

Безусловно, перечисленные выше потребительские факторы приведены без ранжирования их приоритетности и в неполной мере отражают все притязания потребителей услуг. Однако несомненно одно: **именно они и формируют общую ценность услуги**, которая представляет единство ее качества в профильной области и потребительских свойств, обусловливающих ее способность удовлетворять определенные потребности конкретного потребителя. Поэтому общую ценность услуги потребитель воспринимает для себя как *способность данной услуги удовлетворить его нужды в соответствии с ожиданиями*.