

**О. А. Осадча, здобувач**  
*Національного авіаційного університету, м. Київ*

## **ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ ТА ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЯ**

Послуга має притаманні їй характеристики щодо часу та обсягів, а також нею задовольняють потребу щодо якості та вартості. При цьому вона супроводжується рухом грошових коштів. Це дозволяє управляти відповідним фінансовим забезпеченням та здійснювати інтенсифікацію її створення. Різноманітність сутності послуги обумовлює визначення багатоаспектних ознак та формування класифікацій.

М. Портер визначає споживчу цінність як цінність або корисність, що створюється для клієнта, оскільки цінністю є: 1) певний продукт чи послуга, що повинні задовольняти потреби і вирішувати проблеми споживача; 2) міра оцінки процесу створення вартості підприємства, що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити.

Р. Фатхутдінов розглядає цінність як щось особливе, чим система володіє (містить у собі), прагне зберегти або мати в майбутньому (володіння нововведенням, відома торговельна марка тощо) і пропонує класифікувати її за такими ознаками: за системою, якій властива цінність для реалізації конкурентної переваги, – біологічна, соціальна, виробнича, технічна; за видом цінностей – матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні, культурні, духовні, природно-кліматичні, політичні; за змістом цінностей – якісні, вартісні, поведінкові, синергічні; за джерелом або основою походження цінностей – об'єктивні й суб'єктивні; за способом існування цінностей – реальні й віртуальні; за сутністю цінностей – базисні (радикальні нововведення, висока кваліфікація персоналу, висока організованість системи управління і т.п.) і другорядні (ординарні нововведення, дешеві трудові ресурси, освоєна ринкова інфраструктура, активи й т.п.); за динамічністю прояву цінностей – стратегічні й тактичні; за формою прояву цінностей – переваги індивіда, позитивні погляди на явища, оригінальна місія системи, нововведення й т.д.; за місцем прояву цінностей – поза системою й усередині системи; за рівнем стабільності прояву цінностей – стійкі (природно-кліматичні фактори, позитивне конкурентне середовище, висока культура й т.п.) і нестійкі (нововведення, імідж, ресурси й т.д.); за масштабом поширення цінностей – глобальні, локальні, індивідуальні.

М. Кац, С. Шапіро виділяють такі види функціональних цінностей: утилітарну, сутність якої полягає у тому, що функції продукту, пов'язані з основними принципами винагороди і покарання, що формує ставлення споживача до продукції, виходячи з того, отримує він задоволення від використання продукту або його використання завдає болю; цінність, що сприяє самовираженню, яка базується на тому, що ставлення до продукції формується залежно від того, наскільки продукт може створити споживачеві самооцінку або сприяти самовираженню, і вибір споживача пов'язаний не із вигодами, які приносить цей продукт, а із тим, що від дає уявлення оточенню про особу споживача; захист його споживача, що виражається через те, що ставлення до продукту формується залежно від того, наскільки продукт захищає споживача

від зовнішніх загроз і внутрішніх переживань, що можуть негативно позначитися на ньому; цінність пізнання проявляється при необхідності задоволення потреби у структуризації і впорядкуванні уявлень (якщо споживач знаходиться у двозначній ситуації або стикається з новим продуктом) і полягає у формуванні ставлення до продукту у залежності від того, наскільки продукт сприяє впорядковуванню, структуризації знань про продукт, розумінню його сутності.

О. О. Бандурка, поділяє усю сукупність різноманітних цінностей на два типи, що виступають взаємодоповнюючими протилежностями – предметні (предмети людської діяльності, суспільні відносини та включені до їхнього кола природні явища як об'єкти ціннісного відношення) та суб'єктні цінності (установки й оцінки, імперативи та заборони, цілі та проекти, виражені у формі нормативних уявлень; іншими словами, це способи і критерії, що слугують основою самої процедури оцінювання відповідних об'єктів).

За теорією ціннісних орієнтацій М. Рокича цінності пов'язані як з завданнями (бажаними станами), так і з способами поведінки (інструменти досягнення завдань). Усі цінності автор поділяє на два типи: термінальні та інструментальні. Термінальні цінності – це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись. Інструментальні цінності – це уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей.

Специфічні характеристики послуги та наявність підходів різних авторів до її класифікації створюється підґрунтя для прийняття адекватних управлінських рішень у системі відносин та задоволенні інтересів споживачів та підприємства, що генерує послуги.