

Наталія Ситник, кандидат економічних наук, доцент
Львівської державної фінансової академії

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У статті досліджується трактування категорії “послуги” та розглядаються особливості віднесення певних видів діяльності до послуг лише як ключові ознаки більшості їх видів.

Постановка проблеми. Зростання ролі і обсягів сфери послуг на сучасному етапі зумовлюються рядом об’єктивних причин [2, 584]. По-перше, зростання технічної складності багатьох товарів вимагає належного рівня сервісу. По-друге, зростання доходів населення сприяє розвитку послуг, пов’язаних з дозвіллям, розвагами, різноманітними способами проведення відпусток. По-третє, з поглибленням спеціалізації суспільного виробництва підприємства воліють відмовлятися від самостійного виконання функцій, які виходять за межі їх безпосередньої компетенції, і купувати відповідні послуги. По-четверте, розвиток конкуренції підвищує економічну активність підприємств сфери послуг, поглиблює диверсифікацію їх діяльності.

У сучасній вітчизняній та західній економічній літературі категорія “послуги” визначається як результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні [4, 24]. Таке розуміння послуг сягає своїм корінням у “Дослідження про природу і причини багатства народів” А. Сміта. За Смітом, послуги “... звичайно зникають у самий момент їх надання і рідко залишають по собі який-небудь слід або яку-небудь вартість, за яку можна було б згодом отримати рівну кількість послуг” [8, 143]. Саме виходячи з цієї думки Сміта, Ж. Б. Сей назвав послуги “нематеріальними продуктами” [8, 259], чим фактично створив кістяк сучасних дефініцій цієї категорії.

Аналіз досліджень та публікацій. Однак наукова спадщина Сміта доволі суперечливо вплинула на трактування послуг економістами. Сміт заперечував продуктивний характер праці з їх надання, а відтак не вважав можливим їх урахування при обчисленні доходу нації. Ця концепція Сміта, яка в історії економічної думки дістала назву обмеженої концепції матеріального виробництва, була, за оцінкою найавторитетнішого історика національного рахівництва П. Студенського, “... серйозним порушенням логічного розвитку

економічного аналізу, започаткованого Вільямом Петті, і загальмувала розвиток теорії і практики національного доходу” [13, 52].

Щоправда, обмежену концепцію матеріального виробництва підтримали такі визначні економісти, як Д. Рікардо, Т. Мальтус, Ж. Ш. Сісмонді, Дж. Мілль і Дж. С. Мілль. Підтримав її, надавши своєї інтерпретації, і К. Маркс, що в кінцевому підсумку обернулось шкодою економікам країн так званого реального соціалізму, де запанував залишковий принцип розвитку сфери послуг. Та іменитих постатей економічної науки не бракувало і серед перших критиків даної концепції. Досить згадати про Ж. Б. Сея, Дж. Мак-Куллоха, Н. В. Сеніора, В. Рошера. Позицію цієї когорти економістів віддзеркалює висловлювання приналежного до неї А. Деспота де Трасі “Кожна корисна праця насправді продуктивна, і кожний працюючий клас суспільства заслуговує на назву продуктивного” [8, 262].

У кінцевому підсумку, як констатує П. Студенський, прихильники концепції обмеженого матеріального виробництва не змогли дати переконливої відповіді на критику її опонентів, і починаючи від останньої чверті XIX століття ця концепція відходить на задній план [13, 40, 55]. Велику роль у такому перебігу подій відіграла позиція чи не найвпливовішого економіста кінця XIX – початку XX століття А. Маршалла, який в опублікованій 1879 р. книзі “Економіка промисловості” зазначив: “Усе, що продукується протягом року, кожна надана послуга, кожна нова корисність є частиною національного доходу” [13, 54]. Фактично саме така точка зору і стала основою сучасної теорії і практики національного рахівництва.

Мета статті полягає у дослідженні економічного змісту діяльності у сфері послуг та особливостей поведінки споживачів на ринку послуг.

Виклад основного матеріалу. У працях багатьох відомих науковців XX століття (Д. Белл, Дж. Гелбрейт, З. Бжезінський, П. Друкер,

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

М. Кастельє, К. Кларк, В. Росту, А. Тоффлер, Дж. Фрідмен та ін.) привертається увага до феномену зростання ролі сектора послуг у процесі розвитку економіки [15, 55]. Цей феномен, до речі, впливає зі сформульованих ще у другій половині XIX ст. законів Енгеля, в яких відображено встановлені емпіричним шляхом закономірності видатків населення. З подібними ж законами пов'язана і відома теорія трьох секторів, у якій обґрунтовується теза про неухильне зростання, в міру розвитку економіки, ролі "третинного сектора" – сфери послуг (при цьому під "первинним сектором" розуміють галузі, безпосередньо пов'язані з виробництвом, видобуком і використанням природних ресурсів, а під "вторинним" галузі обробної промисловості). На думку К. Кларка, що разом з новозеландським економістом А. Фішером є фундатором цієї теорії, у міру зростання душевого доходу попит на сільськогосподарську продукцію поступово знижується, на непродовольчі товари – спочатку зростає, а потім, по досягненні певного рівня насиченості ринку, скорочується, тоді як попит на послуги постійно зростає. Відповідно до цих змін у структурі споживчих видатків економіка кожної країни, за Кларком, проходить три стадії, а саме – аграрну, промислову і стадію переважного зростання сфери послуг. Відтак у секторальній структурі зайнятості частка сфери послуг постійно зростає.

Теоретичні положення про зростання сектора послуг у розвинутих економіках знаходять підтвердження на практиці. Якщо на початку XX ст. американський середній клас виділяв зі своїх сукупних доходів на оплату послуг не більше 2 – 3%, то наприкінці століття – приблизно 40%, у 2005 році частка сфери послуг у ВВП передових країн Європи досягла майже 50% [2, 584]. В Україні також передбачається випереджуюче зростання сфери послуг щодо виробництва товарів. За прогнозами спеціалістів, питома вага сфери послуг у ВВП в нашій країні до 2010 р. може перевищити 50% [11]. Отож, як слушно зазначав академік А. Чухно, „постіндустріальна епоха характеризується пануванням сфери послуг, тобто нематеріального виробництва, інформації, знань” [186].

Зростання ролі і обсягів сфери послуг на сучасному етапі зумовлюються рядом об'єктивних причин [2, 584]. По-перше, зростання технічної складності багатьох товарів вимагає належного рівня сервісу. По-друге, зростання доходів населення сприяє розвитку послуг, пов'язаних з дозвіллям, розвагами, різноманітними способами проведення відпусток. По-третє, з поглибленням

спеціалізації суспільного виробництва підприємства воліють відмовлятися від самостійного виконання функцій, які виходять за межі їх безпосередньої компетенції, і купувати відповідні послуги. По-четверте, розвиток конкуренції підвищує економічну активність підприємств сфери послуг, поглиблює диверсифікацію їх діяльності.

У сучасній економічній літературі, зокрема у працях [15, 56 – 57; 14, 39 – 42; 7, 13 – 32; 2, 585 – 587; 6, 543 – 545] виділяється цілий ряд особливостей послуг, які впливають на діяльність з їх надання та пов'язаний з цим маркетинг.

Зокрема, вказується, що результати надання послуг споживачам здебільшого є невидимими, недотичними, оскільки послуга – це дія. У зв'язку з цим попередня оцінка споживачем якості пропонованих послуг на основі певних матеріальних взірців ускладнюється. Відповідно вимагаються додаткові маркетингові зусилля, спрямовані на посилення впливу на потенційних клієнтів, які ще не отримували послугу (реклама, переліки постійних клієнтів, гарантії, оплата за фактом надання послуги тощо).

Характерною особливістю послуг вважається також неможливість їх нагромадження, зберігання і створення залишків для задоволення попиту, який в окремі проміжки часу може перевищувати можливості виробництва. Наявність товарних залишків згладжує проблеми, пов'язані з коливаннями попиту. Підприємства сфери послуг позбавлені таких можливостей, момент надання послуги повинен збігатися у часі з бажанням клієнта отримати цю послугу, що спричиняє нерівномірну роботу персоналу, простоїв обладнання в очікуванні можливих запитів клієнтів. На часткове подолання цієї проблеми спрямовуються типові заходи синхромаркетингу – гнучке маневрування рівнем цін, підвищення швидкості обслуговування, використання системи знижок і надбавок, зміна інтенсивності реклами, застосування системи попередніх замовлень тощо.

Ще однією особливістю послуг вважається неможливість відокремлення від джерела надання послуг, що пояснюється посиленням на переважну відсутність матеріального втілення, неможливість зберігання і транспортування послуг. Відзначаються у літературі і такі особливості послуг, як індивідуальність та плинність їх якості, залежність від людського фактора, кваліфікації, старанності і навіть настрою осіб, які їх надають, принципова неможливість передавання одними особами іншим результатів обслуговування.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Проте, на нашу думку, перелічені вище особливості належить трактувати не як абсолютні критерії віднесення певних видів діяльності до послуг, а лише як ключові ознаки більшості їх видів.

Так, ознака, яку в різних джерелах називають “неосяжність”, “невидимість”, “недотичність”, фактично означає, що послугу неможливо оцінити органами відчуття людини. Проте таке твердження не завжди відповідає дійсності, адже органами відчуття людини можуть бути зафіксовані результати окремих видів послуг, наприклад, ремонтних, дизайнерських, фотографічних, кулінарних, стоматологічних тощо. Отже, принципових відмінностей між товарами і послугами за ознакою можливості сприйняття органами відчуття людини немає. Недарма А.Мельник зазначає, що результати праці у сфері послуг можуть бути як у нематеріальному, так і в матеріальному вигляді [9, 16]. О. Гаврилюк також стверджує, що результат послуги може набувати матеріальні форми [1, 24], що послуга – це діяльність, процес, іноді – річ [1, 18, 24]. Отож, на основі розглядуваного критерію неможливо чітко відокремити сферу послуг від інших видів економічної діяльності.

Ознака неможливості нагромадження, зберігання і створення залишків є очевидною стосовно готельних послуг, проте, на наш погляд, вона не витримується, принаймні не повністю витримується щодо інформаційних послуг: для того, щоб надати інформаційну послугу, відповідні дані треба спочатку нагромаджувати і зберігати у певних інформаційних банках. Отже, і ця ознака не може бути абсолютним критерієм послуг.

Щодо ознаки невіддільності від джерела послуг, на наш погляд, слід розрізнити ряд аспектів. Абсолютна невіддільність від джерела послуг властива випадкам, коли процес надання послуги вимагає безпосереднього контактування з клієнтом (перукарня). Якщо ж результат послуги має певне матеріальне втілення (звіт про маркетингове дослідження, нотаріальне засвідчення певного факту), виникає можливість просторового відокремлення клієнта від постачальника послуг. У певному сенсі відокремлення місця надання послуги від її основного постачальника досягається з розвитком мережі філій, центрів з обслуговування, які діють під спільною фірмовою назвою. Вельми сприятливим для розвитку різноманітних форм можливого відокремлення постачальника і покупця послуг є сучасний інтенсивний розвиток засобів телекомунікації, комп’ютеризації усіх

сфер суспільного життя. Це принциповий момент, бо виникає можливість стадії “транспортування”, що традиційно вважалось нехарактерним для послуг. До речі, існування цієї стадії фактично визнається і в Генеральній угоді про торгівлю послугами Світової організації торгівлі (СОТ). Адже в ній розглядаються способи “постачання” послуг, зокрема постачання послуг засобами телекомунікації і поштою, послуг, втілених в експортованих виробах (в комп’ютерній дискеті, в інженерних кресленнях), послуг через представництва, відділення або філії [10, 421]. Зазначене свідчить про існування значних резервів розвитку сфери послуг за рахунок надання певних їх видів споживачам, безпосереднє контактування з якими є ускладненим, витратним або неефективним.

Стосовно ознаки мінливості якості послуг, тобто потенційної можливості їх непостійної якості в одному і тому ж самому пункті надання цих послуг, слід зазначити таке: ефективність системи надання певних послуг дійсно залежить не тільки від таких об’єктивних складових, як наявність матеріально-технічної бази, рівень реклами, цін, але і значною мірою від людського фактора в обслуговуванні клієнтів, кваліфікованості, уважності і вихованості персоналу, бажання окремих працівників сприяти підвищенню популярності свого підприємства в очах клієнтів. Б. Карлофф, розглядаючи компоненти системи надання послуг, на перше місце ставить штат працівників [5, 218], тобто підкреслює особливу важливість роботи з персоналом фірми, який задіяний у процесі надання послуг. Якість товарів, які виробляються у межах певного технологічного процесу і перевіряються одними і тими самими засобами контролю якості, переважно буває приблизно однаковою. У цьому плані послуги типу друкування фотографій практично не відрізняються за якістю, яка надається окремим споживачам. Чим меншу роль у наданні послуги відіграє певний сталий технологічний процес і чим більшою є вага людського фактора, тим більшою стає небезпека того, що дві однакові послуги, надані одночасно двом клієнтам, виявляться абсолютно різними за якістю (консультації, ремонт, лікування). Ця ознака послуг вимагає спрямування маркетингової діяльності на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування, постійного навчання і контролю роботи персоналу, опрацювання відгуків клієнтів, забезпечення запобіжних заходів на випадок виходу з ладу устаткування, хвороби працівника тощо. Тому цілком слушно в Державному стандарті України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

стосовно якості послуг зазначається, що її невід'ємною складовою є належний рівень маркетингової роботи [3, 10; 13]. Утім, ми поділяємо думку Л. Іванової [12, 30], що зв'язок цих понять є двостороннім, адже забезпечення якості послуги також можна розглядати як важливу складову маркетингу.

Що стосується думки, за якою особливістю послуг є неможливість передачі прав володіння [7, 33; 1, 18], то хоча вона і характерна для більшості послуг, проте не для всіх. Так, можна передавати іншим особам відомості, що були результатом інформаційного або консультативного обслуговування, підприємство у зафрахтованому ним судні може передати частину місця для перевезення вантажів іншого підприємства.

У наукових дослідженнях йдеться і про інші особливості послуг, з якими також можна погоджуватись або не погоджуватись залежно від змісту конкретної послуги. Так, О. Гаврилук [1, 18] називає 10 особливостей послуг, серед яких, окрім згадуваних вище, є:

- "виробництво, розподіл і споживання є єдиним процесом". Однак це не витримується стосовно інформаційних, дизайнерських послуг, послуг з прибирання і ремонту приміщень;

- "покупці беруть участь у процесі виробництва". Між тим пацієнт медичної установи може бути об'єктом надання медичної послуги, але не брати участі у її «виробництві», а в ряді випадків під час надання послуги (ремонт, прибирання, перевезення багажу) клієнт просто відсутній;

- "невзаємозамінюваність". Пасажир може дістатися до місця призначення різними видами транспорту, може обирати альтернативні варіанти послуг для проведення дозвілля;

- "не може бути посередників". Проте постачальник послуги, з яким укладається угода, може залучати підрядних і субпідрядних виконавців і в такий спосіб перетворюватись у посередника (ремонт, охорона, інженерні розробки);

- "не можуть продаватися в роздріб". Але окремі послуги входять до складу роздрібного товарообігу.

Висновки. Кожна з розглянутих так званих особливостей послуг не є абсолютною, незаперечною і такою, що притаманна всім без винятку послугам і способам їх надання. Отже, жодна з них не дає ключа до отримання однозначної відповіді на питання, що саме

належить уважати послугою. У цьому зв'язку доречно нагадати про влучне висловлювання англійських економістів Дж. Гершуні та А. Майлза, що "деякою мірою кінцеві продукти економічної системи всі є послугами" [17].

Проаналізовані особливості внутрішньої природи послуг можуть по-різному проявлятися на реальному ринку залежно від рівня концентрації споживачів.

1. Гаврилук О. В. *Розвиток підприємництва в сфері послуг*: Дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. – Чернівці, 2001. – 231 с.

2. Дрессобер Д. *Принципи і практика маркетинга*: Пер. с англ. – М.: Издат. дом "Вильямс", 2000. – 688 с.

3. ДСТУ ISO 9004 – 2 – 96. *Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг*. – К.: Держстандарт України, 1997. – 26 с.

4. Калачова І. В. *Статистика послуг: концептуальні основи реформування* // *Статистика України*. – 2001. – № 4. – С. 24 – 28.

5. Карлоф Б. *Деловая стратегия*: / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

6. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент*. / Пер. с англ. – СПб.: "Питер", 2000. – 896 с.

7. Майдебура Е. В. *Маркетинг услуг*. – К.: ВИРА – Р, 2001. – 574 с.

8. Маркс К. *Теории прибавочной стоимости*: (IV том "Капитала"). – М.: Политиздат, 1978. – Ч. 1. – 476 с.

9. Мельник А. Ф. *Организаційно-економічний механізм розвитку територіального комплексу послуг в умовах формування ринкових відносин*: Дис. ... док. екон. наук. – 08.10.01. – Т., 1997. – 493 с.

10. Осика С. Г., П'ятницький В. Т. *Світова організація торгівлі*. – К.: К.І.С., 2001. – 491 с.

11. Програма "Україна – 2010". *Стратегія політичного, соціального та економічного розвитку* // *Економіст*. – 1998. – № 12. – С. 14 – 33.

12. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргул О. Ф. *Маркетинг готельних послуг*. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.

13. Студенський П. *Доход нації: (Теорія, измерення и анализ: Прошлое и настоящее)*: Пер. с англ. – М.: Статистика, 1968. – 712 с.

14. Хаксвер К, Рендер Б, Рассел Р, Мердик Р. *Управление и организация в сфере услуг*. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

15. Хмельвська Л. П. *Методологічні аспекти дослідження сфери побутового населення в трансформаційній економіці* // *Акту. Пробл. економіки*. – 2002. – № 7. – С. 54 – 58.

16. Чухню А. А. *Цивілізаційний і формацийний підходи та їх роль в економічній теорії та суспільній практиці* // *Економіка України*. – 2001. – № 6. – С. 39 – 47.

17. Gershuny J. Miles I. *The new servis economy: the transformation of employment in industrial societies*. – London: Frances Pinter, 1983.