Секція 1

Демченко О.Г., к. е. н., доцент

доцент кафедри економічної теорії

Херсонський державний університет

olenademch@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СУТІ ТА СТРУКТУРИ РИНКУ ПОСЛУГ

Рівень розвитку ринку послуг є одним із найважливіших показників розвитку господарського комплексу будь-якої країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку і перспективу.

Сьогодні є серйозні підстави очікувати подальшого зростання як загального обсягу ринку послуг, так і, відповідно, обсягу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, що задіяні в цій сфері. Паралельно із зростанням обсягу, принципово змінюються й якісні характеристики сучасних послуг: зростають вимоги до їхньої якості, поруч із традиційними з’являються принципово нові види, розширюються і оновлюються групи потенційних споживачів.

Таким чином в сучасних умовах виключно важливим є як науково обґрунтоване розуміння суті, основних причинно-наслідкових зв’язків і залежностей сфери послуг, так і комплексного аналізу її структури.

Ключовими завжди були три питання: по-перше, - визначення поняття "послуга", по-друге, - опис властивих послугам характеристик і, нарешті, - класифікація послуг**.**

Поняття "послуга" нараховує безліч трактувань. Огляд найбільш обгрунтованих (на нашу думку) та вживаних науковцями з існуючих підходів щодо визначення цього поняття представлено в (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення сутності послуг

Автор	Підхід	Джерело
К. Маркс	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність.	Маркс К., Енгельс Ф. Твори, 2-е вид.,т.26, ч.1.- С. 413.
Котлер Ф.	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.	Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ./ Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990.- С.638.
Макконелл Кемпбелл Р., Брю Стенли Л.	Послуга (service) – те, що є невідчутним (небаченим) і в обмін на що споживач, фірма або уряд готові надати певну цінність	Макконелл Кемпбелл Р., Брю Стенли Л. Економікс: Принципи, проблеми і політика. В 2-х т.: Пер з англ. 11-го вид. – Т.2.- М.: Республіка, 1992.- С. 398.
Мочерний С.	Послуга – особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Особливістю послуги як товару (порівняно зі звичайним товаром (втіленим у речі), з матеріальними благами) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність.	Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 /Редколл.: …С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін.- К.: Видавничий центр «Академія», 2002.- С.7.

Р. Малері	Послуги - це нематеріальні активи (або невідчутна цінність - цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість), що виробляються з метою збуту.	Ворачек Х. О состоянии теории маркетинга услуг". // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - №1.
Лавлок К.	Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару.	Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологии, стратегии. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005.- С.22.

Сучасні економічні словники, здебільшого, трактують послуги як види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту.

Таким чином, огляд найбільш обгрутнованих (на нашу думку) та вживаних науковцями з існуючих підходів щодо визначення цього поняття дає підстави виділити два із загальних підходів до визначення послуги:

1) "послуга" як дія, що приносить користь;

2) "послуга" як продукт (результат) діяльності.

Якщо послуга - це дія або результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки послуга, безумовно, є товаром, який має і вартість, і корисність, і ціну. Але це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів матеріальних.

Головними особливостями послуг як спеціального виду товару є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Надання послуг на ринку пов’язано з виникненням особливих проблем, зокрема, з класифікації та сегментації цього специфічного ринку. Ринок послуг починають вивчати багато науковців, серед яких: О.Пащук,

В.Маркова, Е.Мандебура, О.Шкапова, І.Новікова. В своїх дослідженнях вони розглядають поняття послуги, її класифікацію та процес продажу на ринку [1; 2; 3; 4; 5]. А.Аброськін, Н.Панкратьєва аналізують розвиток сфери послуг, роблячи акцент на проблемі державного регулювання [6; 7]. Але жоден із зазначених авторів не досліджує проблему сучасної класифікації послуг, що виникає з розвитком ринку та появою нових видів послуг.

Сьогодні ми стикаємося з таким парадоксом, що в західних країнах послуги переважно враховуються в складі ВВП і становлять один з головних пріоритетів державної економічної політики. У нашій же країні склалося інше ставлення до сфери послуг. Тільки незначна частина послуг в галузях будівництва, транспорту, зв'язку, у сфері обслуговування матеріального виробництва включалася до складу ВВП. Переважна ж частина послуг: житлове і комунальне господарство, побутове обслуговування, охорона здоров'я, освіта, фізкультура і спорт, культура і мистецтво, наука і багато інших - належала до невиробничої сфери і називалася власне сферою послуг. За діючою й дотепер методологією обліку ця сфера розглядається як невиробнича, результати її діяльності не враховуються в національному доході і фінансуються з державного бюджету за залишковим принципом. Проте ми поступово переходимо на міжнародну систему рахунків, змінюються джерела фінансування сфери послуг.

Таким чином, існуюча класифікація послуг не відображає дійсної картини ринку невиробничих послуг, що призводить до не досить реальних показників розвитку соціально-економічного комплексу. Тому подальший ґрунтовний аналіз класифікацій, запропонованих економістами, з одного боку, та ринку невиробничих послуг, з іншого боку, є виключно актуальним.

Список використаної літератури

1. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник / О.В. Пащук. – К.: ВД „Професіонал”, 2015. – 560 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. / В.Д. Маркова - М.: Финансы и статистика. - 2012. – 127с.
3. Мандебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Мандебура. – Киев.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
4. Шнакова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. / О.М. Шнакова. – К.: Кондор, 2013. – 316 с.
5. Новикова І.В. Сфера послуг. Навч. посібник. / І.В. Новикова. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 273 с.
6. Аброськин А. Сфера услуг и экономическое развитие / А. Аброськин // Вопросы статистики. - 2008. - №10. – С.10-12.
7. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. - 2012.- №4.– С. 8 – 10.

Ключові слова: послуга, ринок послуг, класифікація послуг.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, классификация услуг.

Key words: service, service market, service classification.