

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ  
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИМАСОВІ ПОСЛУГИ В СИСТЕМІ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ  
MASS SERVICES IN THE SYSTEM OF POSTINDUSTRIAL ECONOMY

*У статті розглянуто та проаналізовано деякі економічні теорії, які стосуються науково-теоретичної групи класифікацій послуги як економічного феномена. Визначено місце сучасних масових послуг в економічній системі постіндустріалізму, а також проблемні місця та виклики теорії масових послуг, на які вона не здатна дати відповідь в умовах сучасної економіки. Надано рекомендації щодо класифікації масових послуг у постіндустріальному суспільстві на макро-рівні за двома ознаками: метою споживання та режимом надання послуги.*

**Ключові слова:** послуга, постіндустріальне суспільство, кастомізація, мета споживання, режим надання послуги.

*В статье рассмотрены и проанализированы некоторые экономические теории, которые относятся к научно-теоретической группе классификаций услуги как экономического феномена. Определены место современных массовых услуг в экономической системе постиндустриализма, а также проблемные места и вызовы теории массовых услуг, на которые она не способна дать ответ*

*в условиях современной экономики. Даны рекомендации по классификации массовых услуг в постиндустриальном обществе на макроуровне по двум признакам: цели потребления и режиму предоставления услуги.*

**Ключевые слова:** услуга, постиндустриальное общество, кастомизация, цель потребления, режим предоставления услуги.

*The article discussed and analyzed some economic theories relating to scientific and theoretical classifications of services as an economic phenomenon. Author identifies the place of modern mass services in the economic system of post-industrialism. The problem areas and challenges the theory of mass service for which it is not able to answer in today's economy was identified. The recommendations for the mass services classification in post-industrial society at the macro level was given. Author identified the main factors of that classification: purpose of service consumption and mode of service production.*

**Key words:** service, post-industrial society, customization, purpose of service consumption, mode of service production.

УДК 338.467.4

**Вітренко А.О.**

к.е.н., докторант кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

**Постановка проблеми.** Незважаючи на домінуючу роль та значення послуг у сучасній постіндустріальній економічній системі, їх багатогранність та масовість, на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації послуги як економічної категорії. На нашу думку, основною причиною цього є постійні зміна, вдосконалення, розширення асортиментного або видового переліку послуг під впливом зміни людських потреб та стрімкого науково-технічного розвитку суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальнотеоретичні погляди автора статті в дослідженні визначеної актуальної проблеми економічної теорії ґрунтуються на власних емпіричних дослідженнях, критичному аналізі та узагальненні результатів наукових доробок вітчизняних та іноземних учених-економістів, серед яких: В. Базилевич, А. Чухно, Н. Гражевська, А. Маслов, В. Сізоненко, Р. Джадд, Т. Хілл, Дж. Боуен, Р. Сільвестро та ін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення місця та ролі масових послуг у сучасній постіндустріальній економіці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У контексті онтологічних основ теорії сервісної економіки ми можемо стверджувати, що існує дві основні типологічні групи, у межах яких можна класифікувати послуги за різними ознаками та критеріями. Умовно дані групи можна визначити як:

1) *прикладна група класифікацій*, основним завданням якої є виконання певних прикладних економічних завдань, національне та міжнародне порівняння господарських систем, економічний аналіз, статистичний облік тощо;

2) *науково-теоретична, або методологічна, група класифікацій*, спрямована на нормативні, позитивні або методологічні дослідження в різних царинах та напрямках економічної науки з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналізуючи науково-теоретичну, або методологічну, групу класифікацій, відзначимо, що досвід таксономії у сфері послуг має давню наукову традицію. Перші спроби класифікувати послуги в науковій літературі ми можемо віднести до початку 60-х років ХХ ст., саме тоді сфера послуг починає відігравати провідну роль у буденному економічному житті суспільства.

Розвиток сфери послуг у світі на початку 80-х років ХХ ст., розширення їх асортиментного переліку та обсягів надання послуг призводить до ситуації, коли попередні дослідження та теорії, що були створені на їх основі, не могли дати адекватної відповіді на виклики часу. В економічній літературі виникають інші класифікації, які ґрунтуються на

принципово нових критеріях. Зокрема, звернемо увагу на дослідження Дж. Боуена, Р. Сільвестро, які були опубліковані в 90-х роках ХХ ст.

Класифікація послуги, що була запропонована Дж. Боуеном [5, с. 43–49] у 1990 р., ґрунтується на показниках ступеня орієнтації товаровиробника на максимізацію задоволення потреби споживача протягом виробничого циклу послуги. Згідно із цим критерієм, були виокремлені сім характеристик послуги як товару:

- 1) важливість співробітників для виробничого процесу;
- 2) кастомізація (рівень задоволення потреби споживача);
- 3) здатність споживача змінити підприємство – виробника послуги;
- 4) контакт споживача та співробітника підприємства в процесі створення послуги;
- 5) спрямованість послуги (на людину чи нематеріальний об'єкт);
- 6) позитивний ефект від споживання послуги;
- 7) диференціація між товаровиробниками послуги.

Згодом ці ознаки були покладені в основу створення трьох видів послуги:

- 1) висококонтактна, кастомізована персональна послуга;
- 2) помірно контактна, напівкастомізована не персональна послуга;
- 3) помірно контактна, стандартизована послуга.

Метою класифікації Дж. Боуена було створення сегментації ринку послуг, заснованої на принципах кастомізації, високого рівня лояльності споживача до товаровиробника та максимізації задоволення потреби споживача.

Класифікація послуг, розроблена Р. Сільвестро [6, с. 62–75] та представлена в економічній літературі в 1992 р., розподіляє всі послуги на три великі категорії: професійні послуги, послуги організацій, масові послуги (рис. 1).

Категорії послуг визначено на основі орієнтації послуги на задоволення різних видів потреб. Щодо основних критеріїв, то вони були визначені так:

- 1) ступінь орієнтації послуги на людину чи нематеріальний об'єкт;
- 2) ступінь орієнтації послуги на продукт або процес;
- 3) час надання послуги;
- 4) ступінь кастомізації;
- 5) місце створення доданої вартості;
- 6) кількість споживачів послуги за один день.

Визначення категорії, до якої можна віднести ту чи іншу послугу, ґрунтується на вищевизначених шести критеріях та інтенсивності економічної активності виробника послуги.

Відповідно до цієї теорії, до професійних послуг можна віднести консалтинг, персональне лікування, юридичні послуги, послуги рекламних агенцій, архітекторів тощо. Вони характеризуються невеликою кількістю транзакцій протягом короткострокового періоду, високим ступенем кастомізації, орієнтовані на процес та мають довготривалий контакт зі споживачем. Їх додана вартість створюється в місці надання послуги (front office), де сконцентровані фактори виробництва товаровиробника зустрічаються з ресурсами споживача, вступають із ними у взаємодію з метою максимального задоволення потреби споживача.

Послуги організацій – банків, майстерень, перукарень готелів тощо. Дані послуги характери-

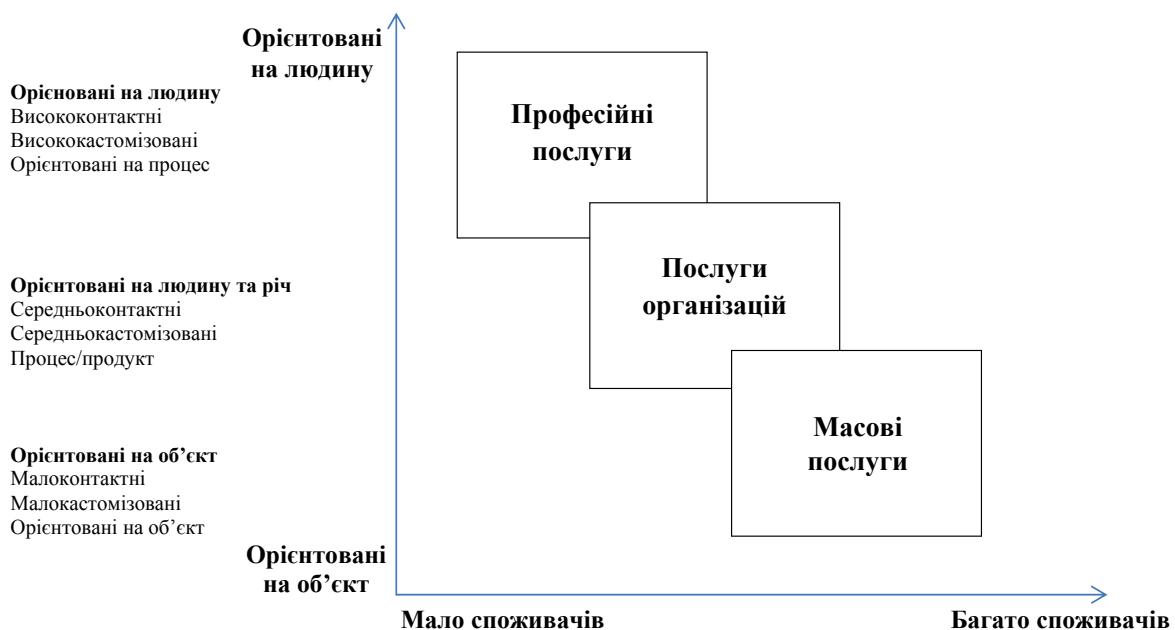


Рис. 1. Класифікація послуг за Р. Сільвестро

зуються середнім рівнем кастомізації, вони водночас спрямовані та орієнтовані на людину та нематеріальний об'єкт, їх додана вартість створюється у місці надання послуги та поза ним.

*Масові послуги* – надаються сервісними організаціями з великою кількістю щоденних транзакцій. Масові послуги відображують ситуацію, за якої існує одночасне споживання корисного ефекту послуги великою кількістю споживачів протягом відносно короткого періоду часу та низьким рівнем кастомізації. Крім того, більшість масових послуг є орієнтованою на нематеріальний предмет, а їх додана вартість створюється не за місцем надання послуги, а поза ним.

На нашу думку, одночасна можливість присутності значної кількості споживачів у місці надання послуги та одночасне її споживання роблять масові послуги унікальним типом послуги, яка характерна для постіндустріального суспільства, адже в постіндустріальному суспільстві основні невирішені завдання знаходяться у сфері управління підприємствами, розподілу благ, задоволення зростаючої кількості потреб людини, які зумовлені підвищенням рівня доходу населення. Постіндустріальна економіка відчуває менше потреби в некваліфікованій праці, що створює труднощі для населення з низьким освітнім рівнем. Найбільш важливими якість найманих працівників стають рівень освіти, професіоналізм, здатність до споживання інформації та генерування нових знань, креативність робітника. Основною формою життєдіяльності стає розвиток людських можливостей. Саме це породжує нові потреби, задовольнити які можна за допомогою масових послуг. Розглянемо цей вид послуг більш детально та надамо їх особливу класифікацію.

Розглядаючи теорію Р. Сільвестро, можна визначити певні її проблемні місця та виклики, на

які вона не здатна дати відповідь в умовах сучасної економічної системи. Ми вважаємо, що визначення масових послуг обмежує той спектр послуг, який існує в сучасній постіндустріальній економіці. Зокрема, масові послуги не є орієнтованими на нематеріальні предмети, а їх додана вартість створюється в місці надання. До таких послуг можна віднести спортивні події, послуги музеїв, освітні послуги, театр тощо. Крім того, у сучасному світі інформаційних технологій для надання великої кількості масових послуг не потрібний безпосередній фізичний чи вербальний контакт зі споживачем. Визначені розбіжності підкреслюють необхідність детального розуміння того, що являє собою масова послуга і, що більш важливо, створює необхідність зрозуміти різноманітність видів послуг та їх класифікацію в умовах сьогоденного постіндустріального суспільства.

Вважаємо за доцільне класифікувати масові послуги в постіндустріальному суспільстві на макрорівні за двома головними ознаками:

1) *метою споживання*. Даний критерій дає змогу класифікувати масові послуги залежно від потреби, яку вони задовольняють, та розподілити їх на гедоністичні та утилітарні;

2) *режимом надання послуг*. Тимчасовий характер послуги, або термін тривалості її надання, є основним критерієм для розподілу масових послуг на колективні та індивідуальні;

*Гедоністичні послуги* більш індивідуальні за своєю природою, ґрунтуються на персональних психологічних установках та мотиваторах індивіда, які пов'язані з досвідом споживання. Дані послуги вказують на важливість особистого психологічного задоволення в процесі їх споживання. Визначення корисного ефекту ґрунтується на вимірі рівня задоволення особистої психологіч-

## Мета споживання гедоністичні утилітарні

Режим надання послуг	колективні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спортивні події</li> <li>• театр</li> <li>• концерт</li> <li>• колективні туристичні подорожі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• освітні послуги</li> <li>• конференції/семінари</li> <li>• освітні подорожі</li> <li>• електронні вебінари</li> </ul>
	індивідуальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тематичні розважальні парки</li> <li>• музеї</li> <li>• індивідуальні подорожі</li> <li>• послуги ресторанів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фаст-фуд</li> <li>• бібліотечні послуги</li> <li>• громадський транспорт</li> <li>• телекомунікаційні послуги</li> <li>• щоденні банківські послуги</li> </ul>

Рис. 2. Структурно-логічна схема класифікації масових послуг у постіндустріальному суспільстві

ної потреби та оцінюється на основі споживчого досвіду. Емоційний стан споживача є основним мотивом їх споживання.

*Утилітарні послуги* більш раціональні та функціональні за своєю природою з точки зору споживача, відповідають безпосередньо за задоволення особливих споживчих потреб, зазвичай оцінюються на основі виміру їхніх когнітивних характеристик. Визначення корисного ефекту для споживача базується на оцінці якості обслуговування.

*Колективні послуги* відображують ситуацію, коли чітко визначений часовий період їх споживання. Ці послуги вимагають від споживачів безпосередньої участі в процесі їх надання та споживання у чітко визначеному часовому періоді. Мають чіткий час початку та кінця, який визначається виробником послуги.

*Індивідуальні послуги* дають споживачу змогу самостійно встановлювати термін та час споживання послуги. Обсяг споживання цих послуг у часовому періоді є значним, проте вони не виробляються та не споживаються всіма індивідами одночасно. Навпаки, вони споживаються окремими особами у визначеному місці, але в різний час і протягом різного терміну.

Структурно-логічна схема класифікації масових послуг у постіндустріальному суспільстві доповнена видами послуг, які ми визначаємо як масові, наведена на рис. 2.

Мета споживання  
гедоністичні утилітарні

- спортивні події
- театр
- концерт
- колективні туристичні подорожі
- освітні послуги
- конференції/семінари
- освітні подорожі
- електронні вебінари
- тематичні розважальні парки
- музеї
- індивідуальні подорожі
- послуги ресторанів
- фаст-фуд
- бібліотечні послуги
- громадський транспорт
- телекомунікаційні послуги
- щоденні банківські послуги

**Висновки з проведеного дослідження.** Теорія постіндустріалізму та сучасна господарська практика, яка дає нам змогу стверджувати про зростаючу роль та значення послуг у суспільстві та світовій економіці, виступають постійною основою для впровадження в господарську практику та теоретичного дослідження високодиверсифікованих та гетерогенних видів економічної діяльності

людини. Можемо стверджувати, що сучасні види послуг характеризуються різноманітними характеристиками, вимогами до кваліфікації найманих працівників, різною продуктивністю, інтенсивністю, різноманітністю факторів виробництва, темпами зростання обсягів надання, тощо. Ця багатогранність послуги досліджується в економічній літературі на двох рівнях, як вже було визначено раніше. Проведене нами дослідження дає змогу стверджувати, що послуги також досліджуються в економічній науці на макро- та макrorівнях. Дослідження на мікрорівні зазвичай покладаються на тематичні дослідження в окремих галузях або сферах послуг із метою виявлення їх особливостей. Своєю чергою, розвідки на макrorівні намагаються дослідити послуги через механізм їх класифікації за гомогенними ознаками та згрупувати їх у подібні категорії. У нашому дослідженні на основі вищевикладеного матеріалу ми будемо намагатися створити інтегровану багатовимірну модель класифікації послуг у сучасній постіндустріальній економіці, поєднавши прикладні та теоретичні типології, дослідження послуг на макро- та мікрорівнях.

Дослідження класифікації масових послуг у постіндустріальному суспільстві є важливим як із теоретичної, так і з практичної точок зору. Дані дослідження можуть дати відповіді на питання щодо проблем управління попитом та пропозицією послуг, поліпшення стратегії обслуговування, управління та оцінки ефективності економічної діяльності, поліпшення рівня конкурентоспроможності сервісних підприємств та організацій тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність : [підручник] / В.Д. Базилевич. – К. : Знання. – 671 с.
2. Базилевич В.Д., Ильин В.В. Метафизика экономики / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин ; 2-е изд., испр. и доп. – К. : Знання, 2010. – 925 с.
3. Грачевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін : [монографія] / Н.І. Грачевська. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
4. Маслов А.О. Інформаційна економіка: становлення, структура та теоретичне осмислення : [монографія] / А.О. Маслов. – К. : Аграр Медіа Груп, 2012. – 432 с.
5. Bowen J. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, Journal of the Academy of Marketing Science, -1990, Vol. 18. – № 1. – P. 43–9.
6. Silvestro R., Fitzgerald L. and Johnston R. Towards a classification of service processes, International Journal of Service Industry Management.– 1992. – Vol. 3. – № 3. – P. 62–75.
7. Wolf A. (2003). Productivity growth in service industries. An assessment of recent patterns and the role of measurement (OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2003/7). Paris: OECD Publishing.