

транспортних підприємств, низький рівень рентабельності, значні обсяги дебіторської заборгованості, а також інші негативні явища сучасного етапу господарювання негативно впливають на роботу транспортних підприємств, зокрема автотранспортних. Це свідчить про необхідність пошуку можливих шляхів подолання кризового стану і створення умов для підтримання безпечного розвитку всіх суб'єктів транспортної галузі. Економічні перетворення в Україні повинні бути націленими на вирішення найважливішого завдання - це радикальні зміни в системі управління економікою як на макrorівні, так і на мікрорівні (рівні підприємств і об'єднань). Зміни на мікрорівні полягають в перебудові організаційної структури управління діяльності підприємств, створенні промислово-фінансових груп, холдингових компаній. Необхідність створення і розвитку нових в Україні форм підприємництва об'єктивно обумовлена потребою підприємств у більш гнучких структурних формах, здатних адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища.

### *Література*

1. *Транспорт і зв'язок України*: Стат. Збірник / Державний комітет статистики України: К., 2010.-236 с
2. *Туревский И.С.* Экономика и управление автотранспортным предприятием. Учеб. пособие. - М.: Высшая школа, 2005. - 222 с.
3. *Арефьева О.В., Кузенко Т.Б.* Планування економічної безпеки підприємств. - К.: Вид-во Європ. унту, 2005. - 170 с.
4. *Савицька Г.В.* Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - К.: Знання, 2004. - 654 с.
5. *Підприємницьке право*: Навч. посібн. / Ніколаєва Л.В., Старцев О.В., Пальчук П.М., Іванченко Л.М. – Київ: Істина, 2008. – 348 с.

УДК 656.13

## **СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОННЯТ «ПОСЛУГА»**

*Вага А.Г.*

**Актуальність дослідження.** Сфера послуг на сьогоднішній день знаходиться в стані стрімкого розвитку. Перерозподіл на ринку праці, зменшення використання праці у виробництві товарів збільшили невиробничу сферу, до якої можна віднести і ринок послуг. Крім того, стрімко зростає обсяг бізнесових послуг. Таке зростання зумовлене тим, що бізнес стає більш ускладненим, спеціалізованим і конкурентним. Умови жорсткої конкуренції, що склалися на сучасному ринку послуг, змушують компанії ставити собі за мету постійне підвищення рівня якості обслуговування. Одним з перших етапів досягнення цієї мети є оцінка рівня якості послуг, оскільки вже не викликає сумніву, що управляти можна тільки тим, що можна виміряти. Значення ринку послуг за останні десятиліття дуже зросло — як у внутрішній економіці, так й у світовій. Сектор послуг у розвинутих країнах сягнув щонайменше половини отриманих прибутків. Загальний обсяг ринку послуг у 2000 р. складав приблизно 20 % світового товарного експорту. На це існує багато причин: різке зниження транспортних витрат збільшило ступінь мобільності виробників і споживачів послуг, нові форми й засоби супутникового зв'язку та відеотехніки в ряді випадків дають змогу взагалі відмовитися від особистого спілкування продавця і покупця. [5]

**Метою статті** є огляд існуючих визначень поняття «послуги», їх основних характеристик, визначення головних рис, що відрізняють послугу від товару; визначення елементів, що впливають на сприйняття якості послуг з позицій клієнта.

**Основна частина.** У спеціальній літературі «послуга» трактується як "дія, вигода чи засіб задоволення потреб, що пропонуються до продажу". Також можна зустріти і таке визначення: "послуга - це будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій". Вперше, всебічне обґрунтування і визначення «послуги» зробив американський економіст Гілл (1977 р.). Він писав, що послуга — це зміна умов належності особи або товару будь-якому економічному суб'єктові, яка випливає з діяльності іншого економічного суб'єкта зі згоди першого.

Гілл вирізняв два важливі аспекти послуг:

- вони не можуть передаватися далі;
- надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої. [2]

Елемент необхідної взаємодії між продавцем та покупцем намагався пояснити Герці (1989).

Оскільки однією з умов послуги є "фактор одночасності", Герці визначає послугу як угоду (транзакцію з позитивним фактором одночасності). Що ж до товарів, то вони характеризуються нульовим фактором одночасності. Він також припустив, що на міжнародному ринку послуги мають відносно нижчий фактор одночасності, ніж послуги, якими не торгують. Зокрема, щодо вітчизняної термінології, то Державний комітет України по стандартизації, метрології, та сертифікації дає визначення: «Послуга - наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником і споживачем, внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача». Також існують й інші визначення: Послуга - діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб (ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист прав споживачів (ст.1) м.Київ, 12 травня 1991 року N 1023-XII ( Введено згідно із Законом N 3161-IV від 01.12.2005 ) [7] Послуга - результат безпосередньої взаємодії між виконавцем та замовником і внутрішньої діяльності виконавця для задоволення потреб замовника.(МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ. НАКАЗ Про затвердження Правил надання послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобільних транспортних засобів (Правила, преамбула) 11.11.2002 N 792) [7]

У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно термінів "продукт", "послуга", "продукт-послуги" тощо. Оскільки більшість продуктів праці містить матеріальні й нематеріальні компоненти, але одні з них можна визначити домінуючими, то власне вони визначають продукт як товар, послугу або ідею. На думку Ф. Котлера, можна виділити чотири категорії продуктів праці, від "чистого" товару до "чистої" послуги. Це такі категорії: чисто матеріальний товар. Його не супроводжує послуга; матеріальний товар, який супроводжує послуга з метою підвищення його привабливості; основна послуга, яка супроводжується другорядними товарами і послугами; чиста послуга. [3]

Послуги містять ознаки, які суттєво відрізняють їх від товарів. Вони є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, яку організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності. Це пов'язано, перш за все, зі специфічними характеристиками послуг.

Послугам властиві чотири унікальні характеристики, які відрізняють їх від товарів. Це так звані "чотири Н послуг", тобто Нематеріальність (Невідчутність), Невіддільність від джерела, Неоднорідність (Непостійність) якості та Незбереженість. (рис. 1). [6]

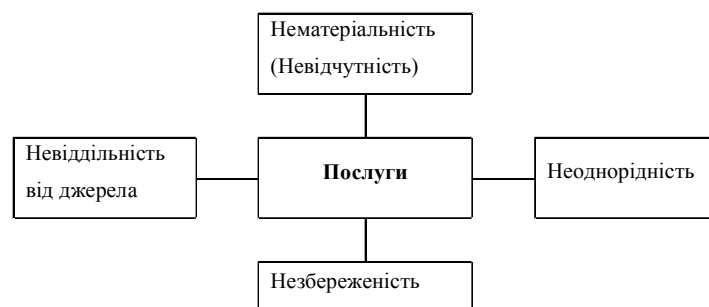


Рис. 1. Градація чотирьох "Н" характеристик

Невідчутність (Нематеріальність). Переважно, послуги абстрактні й нематеріальні. До моменту отримання послуги невідчутні, їх неможливо демонструвати і бачити, спробувати, понюхати або почути, транспортувати, зберігати, пакувати або вивчити до моменту покупки.

Невіддільність від джерела. В більшості випадків споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, в яких вона здійснюється. Послуга невід'ємна від свого джерела. Контакт із споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач бере участь у виробництві, інші споживачі також беруть участь у виробництві і т. д., тому централізоване масове виробництво послуг здійснити важко.

Неоднорідність (Непостійність якості). Послуги є нестандартними і дуже різноманітними. Залежно від постачальників, від часу і місця надання послуг їх якість коливається в широких межах. Оскільки послуги зв'язані з людьми, які їх забезпечують, можна говорити про широкий діапазон якості. Інше важливе джерело мінливості послуг — це сам покупець, його унікальність, з чого випливає високий ступінь індивідуалізації послуги залежно від вимог споживача. Це ускладнює

масовість виробництва багатьох послуг. Для зменшення непостійності послуг фірми впроваджують певні стандарти обслуговування. Дуже важко поєднати стандартизацію та якість послуг. Проблема непостійності якості послуг значно складніша, ніж фізичних продуктів. З цією метою необхідно здійснювати заходи щодо залучення нових спеціалістів або навчання і підвищення кваліфікації існуючих та обов'язковий контроль за ступенем задоволення клієнтів.

Незбереженість. Послуги неможливо зберігати з метою подальшої реалізації. Це пов'язано з тим, що виробництво і споживання часто здійснюються одночасно. В умовах постійного попиту (незалежно від періоду часу) необхідність регулювання споживання відпадає. Зовсім інша ситуація спостерігається в так званих “пікових” інтервалах. Існує кілька стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг:

1. З боку попиту:

встановлення диференційованих цін у часі;

культивація попиту в період спаду;

пропозиція додаткових послуг як альтернативи для клієнтів, що стоять в черзі в час максимального попиту;

запровадження системи попереднього замовлення.

2. З боку пропозиції:

залучення додаткової кількості виконавців під час максимального попиту;

встановлення особливого порядку роботи в час “пікового” завантаження;

заохочення клієнтів до виконання деяких робіт;

об'єднання потенціалу кількох організацій з метою надання послуг;

здійснення заходів для підвищення рівня використання існуючих потужностей і створення

нових.

Найважливішим аспектом продуктивної політики послуг є якість. Клієнти часто користуються послугами, про які наперед мали певні уявлення. Поведінка виробника і продавця послуг має бути узгоджена з очікуванням і сприйняттям клієнта відповідно до рівня його досвіду щодо споживання послуг. У практичних дослідженнях було виявлено п'ять елементів, які впливають на сприйняття якості послуг з позицій клієнта, а саме:

надійність;

наявність матеріальності - організація, обладнання, персонал;

готовність (чуйність) - бажання і швидкість надання послуги;

довіра - довіра і впевненість;

симпатії персоналу - індивідуальне ставлення до споживачів.

Фірми — продавці послуг часто постають перед проблемами виокремлення своїх послуг, що пропонуються ринку, із загальної маси. Досвід роботи багатьох компаній свідчить про те, що коли покупці оцінюють певні послуги як досить однорідні, то вони більше думають про ціну, ніж про продавця, тобто починає діяти цінова конкуренція. Альтернатива ціновій конкуренції — диференціація пропозиції, процесу надання послуг та іміджу компанії. Диференціація пропозиції означає розробку нових послуг, які дають можливість виокремити їх із пропозицій конкурентів. Основна проблема в диференціації послуг полягає в тому, що інновації легко копіюються конкурентами. Тому конкурентоспроможнішими будуть такі фірми сфери послуг, які регулярно розробляють і впроваджують нововведення для отримання тимчасової переваги перед конкурентами. Продавці послуг можуть вирізнитись також якістю надання послуг, збільшивши кількість обслуговуючого персоналу. Можна запропонувати покупцеві привабливе матеріальне оточення або розробити незвичайний спосіб надання послуги та ін. І, звичайно, велике значення має турбота компанії про свій імідж.

Зразкова компанія сфери послуг характеризується наявністю системи стратегічного планування, прагненням керівництва підвищити якість послуг, високими стандартами обслуговування, системою контролю за наданням послуг, системою задоволення скарг споживачів.

**Висновки.** Ринок послуг — це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, зокрема ринку логістичних, фінансових послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського харчування, туристично-рекреаційних послуг. Готельний бізнес, рекламні й консалтингові послуги, агентські та брокерські послуги, адвокатські послуги, ріелтерські послуги, торгівля ліцензіями і патентами, «ноу-хау», інжиніринг, лізингові послуги тощо так само формують комплекс послуг, які пропонуються на згаданому ринку. Міжнародна статистика свідчить про те, що ринок послуг є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світового ринку. Значення ринку послуг за останні десятиліття дуже зросло — як у внутрішній економіці, так і у світовій. Продавці послуг часто

постають перед проблемами виокремлення своїх послуг, що пропонуються ринку, із загальної маси. Тому конкурентоспроможнішими будуть такі фірми сфери послуг, які регулярно розробляють і впроваджують нововведення для отримання тимчасової переваги перед конкурентами.

### *Література*

1. *Голиков Е. А.* Маркетинг и логистика: Учеб. Пособие. М.: Издат. дом "Дашков и К0", 1999. - 412 с.
2. *Куканова А.М.* Розвиток сфери послуг і особливості її становлення у транзитивній вітчизняній економіці // Формування ринкових відносин в Україні: 36. Наук. праць. — 2004. — Вип. 1. — С.69.
3. *Ф.Котлер* Основы маркетинга., Москва, «Прогресс», 1992.
4. *Маркетинг: Толковый терминологический словарь.* Москва, 1991.
5. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* : Учебник // Под ред.Алексунина В.А.-М// Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
6. *Lovelock, Wright "Principles of Service Marketing and Management"* // Prentice Hall, 1999
7. <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК 656. 338. 12

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЛАНЦЮГУ ПОСТАЧАЊ**

*Волинець Л.М., кандидат економічних наук  
Черній С.В.*

**Актуальність теми.** На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності транспортного підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Сьогодні підприємства, які конкурують виключно на підставі технічних характеристик товару, раніше чи пізніше опиняються у невигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування товарів та послуг. У цьому процесі важлива роль належить ефективно організованому комплексному логістичному обслуговуванню, яке має впроваджуватися не лише на рівні окремого підприємства, але й бути процесом, який об'єднує усіх учасників ланцюга постачань.

На сучасних ринках транспортних послуг спостерігається зниження ролі технічних характеристик на користь таких чинників, як час і гнучкість перевезення. Трактуючи якість та технічні характеристики рухомого складу як елементи "постійні", тобто забезпечені перевізником, пасажир надають перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги. Тому ефективними засобами конкурентоспроможності стають прискорення переміщення в ланцюзі поставок та гнучкість логістичної системи транспортного підприємства, а на практиці виникає потреба у створенні та удосконаленні таких систем надання споживчої вартості, які результативніше реагують на швидкозмінюване ринкове оточення і відповідають вимогам пасажирів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

**Метою** даної статті є обґрунтування теоретичних засад формування системи логістичного обслуговування пасажирів транспортного підприємства в ланцюгу поставок.

Проведені дослідження виявили, що незважаючи на дещо різні підходи до трактування обслуговування споживачів, можна виділити ключові риси, характерні для цього терміна. По-перше, обслуговування споживача як економічне поняття характеризується часом обслуговування або величиною необхідної роботи. По-друге, основним завданням обслуговування споживачів є задоволення потреб та підвищення лояльності з боку споживачів. По-третє, обслуговування споживачів об'єднує різні види діяльності і передбачає спільну роботу функціональних підрозділів підприємства. Виходячи з цього, якщо об'єктом сервісної діяльності є послуги, то об'єктом обслуговування є клієнт (пасажир). Отже, сервісна діяльність є складовою частиною обслуговування клієнта.

**Основний матеріал дослідження.** Поняття логістичного обслуговування пасажирів, незважаючи на численні спроби, досі однозначно і повністю не визначено і тому його інтерпретують, як правило, описово. Ґрунтуючись на процесному підході до визначення обслуговування,