ISSN 2078-6441. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 42. С. 243–249.
Visnyk of the Lviv University. Series Geography. 2013. Issue 42. P. 243–249.

УДК 911.3

ГЕОГРАФІЧНА, СОЦІАЛЬНА, ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ

Марта Мальська

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. П. Дорошенка, 41, 79000, м. Львів, Україна

Проаналізовано географію, соціальну та економічну характеристику послуг у сучасних умовах. Висвітлено роль туристичних послуг у національній системі послуг. Розтлумачено різні визначення терміна “послуга” українських та зарубіжних учених. Наведено основні ознаки послуг. Розглянуто систему чинників надання послуг. Виділено три групи зовнішніх чинників надання послуг. Особливе значення має характеристика об’єктивної оцінки надання послуги. Виокремлено головні елементи об’єктивної оцінки надання послуг.

Ключові слова: соціальна географія, економічна географія, послуга.

У сучасній науці поняття “послуги” тлумачать по-різному. Уважають, що у науковий обіг термін “послуга” запровадив Ж. Б. Сей: вперше він ужив його в праці “Graite d’Economic Politique”, написаній 1803 р. [4, 5]. На початку XIX ст. французький економіст Ф. Бастіа дійшов висновку, що суспільний розвиток складається з послуг, які люди надають одні одним. Він розглядав послуги як діяльність людей, яка передбачена для людей і яку споживають люди. Як будь-яка діяльність, вона матеріалізується в споживчій вартості й вартості. Представлена так послуга стає товаром.

Про сутність послуг як процесу (діяльності) писали В. Крижанівський, Й. Залурський, Т. Котабинський, Ч. Невадзі, О. Любіцева. Вони наголошували, що послуги – це діяльність, яка слугує для задоволення людських потреб, однак не має матеріальної форми. Результат діяльності послуг може бути тривалішим, ніж деякі матеріальні цінності. Прикладом можуть слугувати послуги науки, освіти, культури.

Послуги – це діяльність, що належить до категорії суспільно-корисної праці, наслідком якої є певний корисний результат: не нове матеріальне благо, а тільки нова споживча вартість. Розглянемо деякі визначення послуги як діяльності.

О. Ланге послугами вважав діяльність, пов’язану із задоволенням людських потреб, однак не спрямовану безпосередньо на виробництво товару. Це визначення сформульоване на базі марксистської теорії, яка надання послуг уважала особливим виявом “споживчої вартості”, створюваної працею. Учений стверджував, що результатом цієї праці є дія, а не товар.

Ч. Невадзі (1975) уважав, що послуги – це будь-яка діяльність з обслуговування одних фізичних чи юридичних осіб іншими, яка задовольняє людські потреби, але не пов’язана безпосередньо з виготовленням продукції [6]. Леонард Л. Беррі визначав послугу як “справу, виконання, зусилля” [3].

До поняття послуги зверталися у дослідженнях Г. Беккер, Дж. М. Кейнс, У. Мізес, А. Пігу, Дж. Роббінсон, Й. Шумпетер, Р. Хейлбронер.

У визначеннях, орієнтованих на результат, послуга потрактована як продукт нематеріальний, тобто як реальне нематеріальне благо. Р. Малері стверджував, що

© Мальська М., 2013

послуга є нематеріальним наслідком комбінації факторів виробництва. Докладніше про це писав І. Герхардт, який визначив послуги як нематеріальні блага, наслідок процесів “output-input” (надання-отримання).

К. Полярчик під послугою розуміє продуктивну працю, результатом якої є споживча вартість, відтворена внаслідок надання послуги [7].

І. Квін, І. Боруш, Р. Пакветте просто й образно тлумачать послугу як предмет обміну (між людьми), до якого можна доторкнутися.

За визначенням американського вченого Т. Хілла, послуга є конкретним результатом економічно корисної діяльності, що робить її предметом торгівлі [2].

Розмежувати процес і результат у сфері послуг неможливо, оскільки послуги часто споживають уже в момент здійснення. Матеріальні носії (медіатори) послуг, такі як папір, платівки, дискети тощо, також є засобами поширення певних видів послуг.

Кожне визначення послуг слугує певній меті. Наприклад, якщо предметом досліджень є праця, то не буде помилкою визначити послугу як процес (діяльність). Однак, досліджуючи взаємозв’язок надання послуг (output) і їхнє отримання (input), послугу можна ототожнювати і з конкретним нематеріальним продуктом. Підсумовуючи міркування щодо визначення послуг, зазначимо, що вони зорієнтовані як на діяльність, так і на результат, а це зумовлено комплексністю процесу виробництва послуг.

О. Любіцева зазначає, що виокремлення послуг в окрему сферу діяльності ґрунтується на специфіці самої послуги, і, відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги, класифікує їх за різними ознаками: за характером праці, спрямованістю, економічною основою функціонування, формою організації, частотою попиту, місцем та характером споживання [1].

Послуги – це вид діяльності. Основними характеристиками, які відрізняють їх від товару, є невідчутність, невід’ємність від послугодавця, неможливість зберігання, нестійкість якості [8]. Послуги невідчутні, вони змінюються, їх неможливо зберігати. Разом з послугою споживач отримує невідчутний продукт, а також задоволення або розчарування від нього. Ці почуття продавці послуг повинні вміти враховувати.

Нематеріальний характер послуг потребує оцінки нематеріального ефекту від їхнього отримання покупцями. З огляду на це метою клієнта є докладна інформація про якість послуг, які вони отримують.

Послуги не можна зберігати, вони найчастіше мають індивідуальний характер. Ця ознака стосується як роботи послугодавця, так і очікувань покупця. Високий ступінь індивідуалізації обслуговування потребує від працівників сфери послуг певного рівня освіти, досвіду і кваліфікації.

Особливою ознакою послуг є збіг місця і часу їх надання з місцем і часом споживання. Прикладами цього можуть бути культурна, освітня, телекомунікаційна послуга або послуги, споживання яких може тривати значно довше, — готельна послуга, оренда машин, проведення дослідницьких робіт, соціальні послуги тощо. Однак винятки становлять страхування, послуга банку: покупець страхового полісу купує безпеку, оберігаючи себе від негативних подій, випадків долі, у цьому разі виплата відшкодування необмежено відтермінована. Розбіжність у часі фаз надання і споживання послуги є закономірною і для банківської послуги.

Послуги мають локальний характер, тобто процеси надання і споживання послуг відбуваються в одному й тому ж місці (або на незначній відстані) і часі. Це має важливе значення для регіонів, міських і сільських поселень, оскільки характер, соціально-економічний розвиток регіону, функції, які він виконує у територіальному

поділі праці, рівень життя його мешканців головно визначені кількістю і видами послуг, які тут надають.

Комплементарний характер мають торгові, фінансові й інші види послуг, субституційний – послуги прання, гастрономічні, ремонтні, тобто ті, що заміняють купівлю нової речі. Кожна з перелічених послуг безпосередньо пов'язана з виробництвом відповідної продукції в країні, регіоні. Наприклад, зростання виробництва автомобілів повинно сприяти зростанню обсягів надання технічних послуг і продажу запчастин.

На завершення аналізу основних ознак послуг зазначимо, що товари-послуги суттєво відрізняються від товарів-речей. Такі атрибути, як тривалість, функціональність, вага, умови експлуатації, не мають для виробників і споживачів послуг великого значення. Ринкова послуга є товаром, якого не можна ні торкнутися, ні перевірити до його отримання, ні поміняти в разі виявлення недоліків, однак для якої важлива наявність в обслуговуванні таких нематеріальних підтверджень її якості, як компетентність працівників, вигляд закладу обслуговування, якість оснащення, наявність сучасної техніки, комфортних умов для клієнта під час отримання послуги тощо.

Поведінка працівників у сфері послуг, їхній одяг так само важливі, як і їхні кваліфікація, вміння та досвід. Покупця послуг важче задовольнити, ніж покупця матеріальних речей.

Отже, основними ознаками послуг є:

– нематеріальність;
– локальний характер;
– індивідуальність;
– безпосередній контакт між послугодавцем і споживачем, тобто збіг місця і часу надання й споживання послуг;
– компліментарність, взаємозалежність;
– субституційність, тобто взаємозамінність;
– ризик отримувача послуги, важливість довіри до послугодавця;
– велика диференціація та індивідуалізація окремих видів послуг.

До вторинних ознак можна зачислити неможливість перепродажу послуг. Наприклад, розглянемо туристичні послуги, які мають такі специфічні ознаки:

– індивідуальне чи групове споживання;
– компліментарність;
– субституційність;
– внутрішня непропорційність, викликана компліментарним і субституційним задоволенням попиту, який впливає на рівень і якість обслуговування туриста;
– диференційований попит на послуги залежно від часу, відстані й виду;
– менша чутливість до науково-технічного прогресу;
– вироблення у присутності клієнта;
– абстрактність (турист не може раніше терміну випробувати туристичний продукт);
– важлива суспільна функція і найліпша форма впорядкування вільного часу;
– сприяння розвитку економічної діяльності;
– значна частина має ринковий характер.

Мета надання послуги – задоволення потреби покупця. Від сприйняття процесу надання послуг залежить задоволення від отриманої послуги і рішення її повторити.

Систему чинників надання послуг (output) можна розділити на внутрішні й зовнішні.

До внутрішніх чинників належать:
– засоби праці;
– робоча сила;
– предмети праці;
– інформація;
– економічний потенціал (здатність обслуговування).

Послуги виробляють і надають люди за допомогою засобів праці, які називають засобами надання послуг. Ці засоби в процесі задоволення потреб застосовують і зношують.

Чинником, що дає змогу визначити рівень технічного оснащення надання послуг, є технічні можливості машин і обладнання. Вони повинні бути оптимальними, тобто кількість послуг, які можуть бути надані за допомогою машин і устаткування, повинна бути максимальною за дотримання обов'язкових норм якості послуг. Водночас сучасним технічним нормам повинна відповідати продуктивність машин і устаткування.

Важливим чинником можливостей надання послуг є робоча сила, оскільки для більшості послуг характерна велика трудомісткість. Вона має особливе значення в тих процесах надання послуг, де переважає ручна праця. Здатність до надання послуг у цих випадках визначатиметься не лише кількістю і структурою зайнятих, а й продуктивністю їхньої праці. Вона, відповідно, залежить від технічного оснащення живої праці (машин і обладнання), її організації, кваліфікації зайнятих, якості використовуваних матеріалів, специфічних рис споживачів, економічних і багатьох інших чинників.

Третю групу чинників становлять предмети праці. В науковій літературі наголошено, що в процесі надання послуг предмети праці не використовують, а якщо й використовують, то в незначній кількості. Прикладом можуть бути транспортні й торговельні послуги. Найчастіше роль основних предметів праці в них відіграють конкретні об'єкти, відомі як зовнішні чинники процесу надання послуг.

Важливе значення в процесі надання послуг мають зовнішні чинники, які поділяють на три групи:
1) матеріальні або нематеріальні об'єкти (наприклад, зіпсований телевізор, гроші, інформація);
2) споживач, участь якого в процесі надання послуг є пасивною;
3) споживач, який бере активну участь у процесі надання послуг.

Не всі чинники надання послуг можна виміряти. До чинників, які важко вимірювати, належать:
– ступінь кваліфікації працівників, які надають послуги;
– науково-технічний рівень використовуваних технологій.

Надання послуг розпочинається в момент інтеграції зовнішніх і внутрішніх чинників. Метою цього процесу є трансформація надання послуг (output) в їхнє отримання (input).

У науковій літературі зазначено, що специфічною ознакою послуг є одночасність надання і споживання послуг. У процесі надання послуг можна виокремити дві фази: вступну і кінцеву. У вступній фазі фірма, яка надає послуги, реалізує заплановане комбінування внутрішніх чинників.

Інтеграція із зовнішнім чинником настає в кінцевій фазі надання послуг, де виробництво і споживання послуг відбуваються одночасно.

Центральним пунктом надання послуг є інтеграція споживачів послуг і тих, хто їх надає. З погляду потреб споживачів і послугонадавачів у процесі надання послуг існує три фази інтеграції:

– доінтеграційна,
– інтеграційна,
– післяінтеграційна.

Кінцевим підсумком процесу надання послуг (output) є нематеріальний продукт, що задовольняє певні потреби споживача. Важливе завдання – визначення його обсягу і якості.

Показниками вимірювання наданих послуг можуть бути натуральні, вартісні й умовні одиниці.

Однорідні послуги можна виразити в натуральних одиницях (кількість осіб, кілограми, тонни, кілометри, метри, літри та ін.). Наприклад, основними натуральними показниками у виробництві транспортних послуг є кількість перевезених пасажирів, кількість тонн перевезених вантажів. У комунальних послугах: кількість води, яку подають споживачам, у метрах кубічних; кількість газу, що подають споживачам, у тисячах метрів кубічних; кількість електроенергії, що подають споживачам, у мільйонах кіловатів; тепло, що подають, у калоріях. У пральних послугах – кілограми випраної білизни, у готельних – кількість ночівель і гостей. Обсяг роботи, виконаної лікарем, юристом, учителем можна виміряти кількістю прийнятих пацієнтів, кількістю нарад, учнів у класі. Остаточний же ефект від надання цих послуг, тобто кількість здоров’я чи отриманих споживачами знань, виміряти дуже важко.

Іноді визначити кількість споживачів неможливо через застосування матеріальних носіїв послуг – паперу, дискет, плівок. Як, наприклад, з’ясувати, скільки осіб слухає концерт, записаний на плівку?

Коли йдеться про складні форми надання послуг, застосовують вартісну оцінку, яку визначають за допомогою цін, визначених на підставі попиту, витрат, цін фірм-конкурентів з надання послуг.

Існує багато методів визначення результатів праці у сфері послуг. Їхній вибір переважно залежить від специфіки окремих послуг.

Важкою і складною проблемою, пов’язаною з процесами надання послуг, є вимірювання їхньої якості. Відповідно до фаз процесу надання послуг, треба враховувати три елементи комплексної характеристики послуг, тобто якість можливостей надання послуг, процесу їхнього виробництва і результатів надання послуг.

Кожний з цих елементів можна розглянути з технічного і функціонального поглядів. У першому випадку маємо відповідь на запитання, що отримує споживач, у другому – як він отримує цю послугу.

Багато якісних характеристик послуг, які надають, оцінюють у процесі їхнього отримування винятково суб’єктивно. Найлегше піддаються об’єктивній оцінці й вимірюванню такі елементи:

– виробничий потенціал, тобто будинки, їхня площа, машини, обладнання, кількість працівників, їхня кваліфікація, кількість спожитих матеріалів;
– час очікування і час виконання послуги;
– доступність фірми, що надає послуги (локалізація фірм, час їхньої роботи);
– інформація про послуги, які надає фірма (вона повинна бути подана в зрозумілій і комунікативній формі);

– компетентність і професійність персоналу, що надає послуги, чесність і довіра до нього;
– надійність фірми, що надає послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Любіцева О. О.* Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – С. 26–27.
2. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – С. 5.
3. *Berry B.* Retail location and consumer behaviour / B. Berry, H. Barnum, R. Tennant // Readings in economic geography. The location of economic activity / R. Smith, E. Taffe, L. King. – Chicago, 1968.
4. *Jide Ch.* A History of Economic Darttiones / Ch. Jide, Ch. Pist. – 5 ed. – Boston, 1948. – 376 p.
5. *Greenfield H.Y.* Manpower and the Growth of Producer Services / H.Y. Greenfield. – N. Y.–Lond. : Columbian Press, 1966. – P. 5.
6. *Niewadzi Cz.* Usługi w gospodarce narodowej / Cz .Niewadzi. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1975. – 273 s.
7. *Polarczyk K.* Rynek pracy: podstawa definicji i klasyfikacji uslug oraz sfery uslug / K. Polarczyk // Ruch Prawniczy, Economiczny i Socjologiczny. – 1971. – N 1.
8. *Seruga W.* Wpływ komunikacji na lokalizację i kształtowanie funkcjonalno-przestrzenne ośrodków usługowych w mieście dużym / W. Seruga // Miasto 6. – 1976. – S. 7–10.

Стаття: надійшла до редакції 08.08.2013
доопрацьована 02.10.2013
прийнята до друку 10.10.2013

GEOGRAPHICAL, SOCIAL, ECONOMIC CHARACTERISTICS OF SERVICES

Marta Malska

Ivan Franko National University of Lviv,
P. Doroshenko Str., 41, UA – 79000 Lviv, Ukraine

The contemporary social, economic and geographic characteristics of services are analyzed. The role of tourism services in the national system of services is highlighted. The different definitions of the term “service” by Ukrainian and foreign scientists are explained. The main features of services and factors influencing them are described. The special attention is paid to the peculiarities of the objective evaluation of the service provision. The main elements of this evaluation are submitted.

Key words: social geography, economic geography, service.

ISSN 2078-6441. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 42

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ

Марта Мальска

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. П. Дорошенко, 41, 79000, Львов, Украина

Проанализировано географию, социальную и экономическую характеристику услуг в современных условиях. Освещено роль туристических услуг в национальной системе услуг. Растолковано различные определения термина “услуга” украинских и зарубежных ученых. Приведено основные признаки услуг. Рассмотрено систему факторов предоставления услуг. Выделено три группы внешних факторов предоставления услуг. Особое значение приделено характеристике объективной оценки предоставления услуги. Выделено главные элементы объективной оценки предоставления услуг.

Ключевые слова: социальная география, экономическая география, услуга.