

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 12, 2011

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 338.46 : 330.341.4

*Я. В. Остафійчук,
кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник відділу суспільних проблем сталого розвитку,
Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України"*

ПИТАННЯ АКТУАЛІЗАЦІЇ НАУКОВИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Проаналізовано наукові підходи та визначено основні проблемні питання сучасної теорії розвитку сфери послуг, уточнено сутність категорії "послуга".

Scientific approaches are analyzed and key challenges of the modern theory of development of sphere of services are defined. Essence of "service" category is specified.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, теорія.

Keywords: service, sphere of services, the theory

Вступ.

Підвищений інтерес до проблем сфери послуг пов'язаний, насамперед, із розширенням її масштабів у світовій економіці, зростанням впливу сервісної діяльності на якість життя населення, а також зі структурною диверсифікацією сфери послуг за рахунок виникнення нових видів діяльності (таких як комп'ютерні послуги, послуги електронних інформаційних мереж, електронна торгівля та ін.), які швидко перетворилися у важливі чинники динаміки економічних систем. На перспективу тенденція випереджаючого розвитку сфери послуг, найімовірніше, збережеться, що, в свою чергу, викликає додатковий інтерес до наукових засад управління цим сектором економіки.

Досліджуючи наукові напрацювання із зазначеної проблематики, все частіше серед фахівців висловлюється думка про необхідність формування єдиної теорії послуг на основі комплексного міждисциплінарного підходу. Як зазначає Л. Хорева, "сфера послуг і послуга як досить складне суспільне явище виступають об'єктом вивчення різноманітних наук: економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, права, інформатики, психології й ін. У рамках дослідницьких парадигм, кожна з яких актуалізує окремі аспекти послуги, найбільш значимі для тієї або іншої наукової області, розробляються принципи та технології взаємодії виробника і споживача послуги, виявляються ефективні механізми такої взаємодії. Водночас, слід зазначити, що досі не існує завершеної теорії послуг ..." [1, с. 156]. Можна критично оцінювати можливості формування такої цілісної теорії, проте, безумовно, актуальним є завдання систематизації наявних теоретико-методологічних підходів до вивчення й управління сферою послуг, узгодження понятійно-категоріального апарату, що матиме й важливе прикладне значення, наприклад, для бухгалтерського обліку й оподаткування, де досі остаточно не вирішено проблему розмежування понять "послуга" та "робота".

Практичним результатом таких теоретичних досліджень, серед іншого, повинно стати: виявлення результативних і ефективних способів забезпечення різних категорій споживачів послугами відповідної якості та рівня доступності; формування дієвих механізмів управління виробництвом соціальних послуг відповідно до завдань соціальної політики держави та виходячи з необхідності збалансування інтересів індивіда і суспільства; формування стратегічного бачення ролі сфери послуг у забезпеченні регіонального розвитку згідно з завданнями Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В останні два десятиліття з'явилося ряд фундаментальних робіт, присвячених дослідженням сфери послуг у контексті постіндустріальної парадигми (передусім, це праці Д. Белла, П. Данієлса, В. Іноземцева) та більш прикладним дослідженням у сфері маркетингу і менеджменту послуг (Ф. Котлер, Дж. Ратмел, К. Грюнрус). В Україні із даною проблематикою пов'язані дисертаційні дослідження А. Мельник, В. Крамаренко, А. Сідорової, Г. Максименко, Л. Співак, О. Черниш. У монографіях та окремих журнальних публікаціях аналізуються теоретичні основи функціонування сфери послуг (М. Долішній, О. Черниш), тенденції розвитку малого бізнесу в сфері послуг на рівні регіону (Т. Григор'єва, А. Васіна); підходи до маркетингу послуг (О. Іщенко, Л. Ткаченко), проблеми міжнародної інтеграції вітчизняного ринку послуг (С. Осика, В. П'ятницький, О. Оніщук). Значна кількість робіт присвячена вивченню окремих сегментів сфери послуг, зокрема освітніх послуг, послуг охорони здоров'я, туризму тощо. Проте, незважаючи на зростаючий інтерес до даної проблематики, досі відсутня цілісна теоретико-методологічна база дослідження процесів управління сферою послуг, немає єдності на рівні термінології.

Мета статті.

Здійснити систематизацію новітніх теоретико-методологічних підходів до вивчення й управління сферою послуг, уточнити понятійно-категоріальний апарат теорії послуг.

Результати досліджень.

Проаналізувавши основні дослідження з проблем теорії розвитку сфери послуг, на нашу думку, подальшого теоретичного опрацювання передусім потребують наступні питання:

1. Уточнення сутності послуги як продукту людської діяльності та як товару на різних ринках, особливості послуги та динаміки зміни її властивостей зі зміною технологій виробництва в цілому й виробництва послуг, зокрема. Важливим є термінологічне осмислення даного поняття, оскільки сам термін "послуга" використовується в різних предметних областях із різним змістовим наповненням; спостерігається термінологічна неузгодженість при використанні таких дефініцій, як "послуга", "сервіс", "сервісна діяльність", "робота" та ін., розуміння яких у вітчизняній і закордонній літературі може суттєво різнитися. Сказане має не тільки теоретичне значення, але й прикладний аспект. Наявність узгодженого понятійно-категоріального апарату допомогла б вирішити багато практичних питань щодо застосування до сфери послуг нормативних і правових документів, які використовуються для регулювання товарно-грошових відносин на ринках учучлених (традиційних) товарів.

2. Здійснення систематизації класифікацій послуг із визначенням головних і другорядних критеріїв. На основі отриманих критеріїв можливе проведення типологізації послуг, а також пошук загальних підходів до їх класифікації у різних предметних областях з акцентом на суспільну значимість тих або інших видів послуг як специфічного товару.

3. Вивчення взаємозв'язку послуг і учучлених товарів, зміни співвідношення в технологічних процесах матеріальних і нематеріальних продуктів, галузевих особливостей частки в кінцевому продукті власне послуг. Специфіка технологій виробництва послуги, особливості її життєвого циклу, ресурсна складова такого виробництва та цільова настанова безпосередньо визначають систему менеджменту й маркетингу. Проблеми менеджменту та маркетингу в сфері послуг сьогодні можна вважати найбільш розробленими, що обумовлено затребуваністю відповідних практичних рішень для реального бізнесу. Водночас, потрібні подальші

напрацювання стосовно розробки адекватних прийомів менеджменту для організацій, які продукують соціальні неринкові послуги, а також привнесення відповідних механізмів у сферу державного управління.

4. Формування та запровадження систем стандартизації як елемента загальної системи управління сферою послуг. Питання уніфікації, стандартизації та сертифікації стосовно послуг є одними з найскладніших для розробки. В сучасних публікаціях, присвячених послугам, багато уваги приділяється управлінню якістю, приводяться моделі якості послуг, описуються етапи виміру якості з використанням різних методик, однак дотепер залишається актуальним пошук відповіді на запитання “Що таке якість послуги, яка наділена родовою властивістю мінливості якості?”.

5. Дослідження теоретичних засад виробництва, надання та споживання послуг різних типів у рамках змішаної економіки. Наявність підприємств і організацій різних форм власності, організаційно-правових форм і секторальної приналежності (віднесених до суспільного (державного чи комунального), комерційного або недержавного некомерційного секторів) вимагає розробки диференційованих підходів до постановки цілей і визначення стратегії їх досягнення, формування джерел ресурсного забезпечення, побудови критеріїв ефективності управління, забезпечення адекватної кадрової політики та створення системи відносин із зовнішніми учасниками процесу виробництва послуг.

6. Теоретичне уточнення функцій послуг у соціальній політиці держави, оскільки саме послуги, зокрема соціальні послуги (в тому числі бюджетні), виконують ключову роль для відтворення людини. Важливим є визначення можливих сфер відповідальності різних суб'єктів економічної діяльності за надання тих чи інших послуг, вивчення механізмів управління процесом виробництва соціально значимих послуг недержавними суб'єктами в рамках пріоритетів і програм державної соціальної політики. Слід зазначити, що дослідження соціальної політики держави є досить розробленим науковим напрямком (див. публікації С. Бандура, Т. Заяць, В. Куценко, Е. Лібанової та ін.), але роль соціальних послуг і механізми формування ринку (чи квазіринку) таких послуг вивчені недостатньо. З практичної точки зору цей напрям досліджень набуває особливого значення в контексті проведення реструктуризації бюджетного сектору та реформування системи державних фінансів.

Отже, базовим поняттям теоретичних засад дослідження сфери послуг є категорія “послуга”, що повинна розглядатися як специфічний товар і об'єкт економічної діяльності з особливими властивостями, які відрізняють її (послугу) від традиційних уречевлених товарів. Звідси слід вести мову про існування системи економічних, організаційних, фінансових та інших механізмів управління процесом виробництва, розподілу та споживання послуг. Суб'єктами цього процесу й об'єктами управління є як фізичні, так і юридичні особи (різних форм власності), між якими виникає широкий спектр взаємозв'язків і взаємодій.

У сучасній науковій літературі зустрічаються десятки визначень поняття “послуга”. На наш погляд, основними причинами відсутності єдності в її трактуванні як економічної категорії є: вкрай неоднорідний перелік видів економічної діяльності у сфері послуг (наприклад, банківські послуги істотно відрізняються від послуг охорони здоров'я); гнучкість і динамічність об'єкта дослідження, параметри якого змінюються в залежності від бажань постачальника й/або споживача послуги. Можна виділити наступні основні підходи до дослідження сутності послуги як:

- процесу, діяльності щодо задоволення певної потреби (ключовим у даному поході є діяльнісний аспект);
- результату, що виявляється на стадії кінцевого споживання й обумовлений певною потребою індивіда;
- поєднання діяльності та результату цієї діяльності. Діяльність у даному контексті є невід'ємною частиною послуги, а результат припускає одержання певної вигоди або зміну об'єкта, на який спрямована діяльність.

Підхід до трактування послуги як діяльності можна зустріти серед зарубіжних і вітчизняних дослідників: Н. Панкрат'єва — “послуга — це економічна діяльність, що безпосередньо задовольняє особисті потреби членів суспільства, домогосподарств, потреби різних підприємств, об'єднань, організацій та суспільні потреби або потреби суспільства в цілому, не втілені в матеріально-речовинній формі” [2, с. 17]; О. Румянцева — “економічна діяльність, спрямована на задоволення попиту людини або організації...” [3, с. 580]; А. Грязнова — “доцільні види діяльності, спрямовані на задоволення потреб людини та суспільства в цілому, у процесі надання яких не створюється матеріально-речовий продукт” [4, с. 992]. В Економічній енциклопедії послуга означається як “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. Тому споживання послуги збігається з процесом її створення, з діяльністю. Крім предметів споживання у вигляді товарів, існують предмети споживання у вигляді послуг, які неможливо транспортувати, зберігати, накопичувати” [5].

З позиції результативності Ф. Котлер під послугою розуміє “будь-який захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій, і які в основному невідчутні та не приводять до володіння чимось. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальній формі” [6, с. 600]. Водночас автор намагається наблизитися до істини у співвідношенні термінів “товар” – “послуга” та вказує, що рідко можна зустріти організацію, яка надає товар або послугу в чистому вигляді. У спробі знайти розходження між товаром і послугою було б доцільніше розглядати поняття континуума “товар – послуга” з безліччю варіантів комбінацій, починаючи від переваги товару і закінчуючи перевагою послуги.

Двоїстий характер послуги як особливого виду товару підкреслює М. Хайкін відзначаючи, що “послуги відіграють якісно різну роль у формуванні макроекономічних показників національних рахунків. Це пояснюється тим, що послуга може виступати самостійним ресурсом, а також продуктом і тому може враховуватися економічною статистикою, а може і не бути врахованою — виконувати забезпечуючу роль у процесі споживання основних факторів виробництва чи створення і постачання якого-небудь продукту споживачеві” [7, с. 136]. Це, зокрема, значно ускладнює аналіз статистичної інформації як національного, так і міжнародного характеру.

Детальне трактування поняття “послуга” дає К. Лавлок. Він приводить два визначення, які фокусують увагу, з одного боку, на тому, що послуга — це процес, з іншого, що послуга — це економічна діяльність: (1) “послуга — це дія або процес, запропонований однією стороною іншій. Хоча в ході цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії по суті носить невлесний характер і, як правило, не приводить до одержання права власності на що-небудь”; (2) “послуга — вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує певні переваги для споживачів у конкретному місці й у конкретний час у результаті відчутних або невідчутних дій, спрямованих на одержання послуги чи майна” [8, с. 34].

Багато авторів притримуються позиції, що дати однозначне визначення поняттю послуги досить складно і тому вважають за доцільне зупинитися на ревізії властивостей (ознак) послуги. Так, А. Коротков виділяє такі з них: неможливість збереження; невіддільність надання нематеріальної послуги від її виробництва; адресність; тільки прямий канал збуту без посередників; нетранспортовальність [9, с. 293–294]. В. Виноградова і З. Паніна називають індивідуальний характер замовлень; поєднання на одному підприємстві, а нерідко і в часі, процесів виробництва та процесів реалізації товарів і послуг; наявність функцій обслуговування клієнтів; сезонний характер послуг [10, с. 58–62]. В. Шкардун виділяє невідчутність, або нематеріальний характер послуг; нерозривність виробництва та споживання послуги; неоднорідність або мінливість якості; нездатність послуги до збереження [11, с. 374].

Л. Соловйова робить спробу виділити змістовні характеристики послуги, які відрізняють її від інших видів суспільних продуктів. Серед таких специфічних характеристик вона наводить: 1) “відносини з приводу характеру та дії продуктивної праці” — у процесі надання послуги виникають своєрідні відносини з приводу корисної дії праці, що споживається як діяльність, тобто задовольняє визначену потребу людини безпосередньо у процесі доцільної діяльності іншої людини (або групи людей), а не як результат цієї діяльності, що існує окремо; 2) “суб'єктивна корисність послуги” — за Л. Соловйовою характеристика будь-якого продукту становить інтерес для потенційного споживача, якщо він вважає її корисною, з цієї позиції послуга являє собою діяльність, що збільшує корисність послуг для споживача, причому строго суб'єктивну, яка не піддається об'єктивній оцінці, обумовлену індивідуальними, динамічними потребами споживачів послуг; 3) “подвійність природи” — виділена, виходячи з традиційного поділу послуг на матеріальні та нематеріальні в залежності від об'єкта послуг і одержуваного при цьому результату [12, с. 32–34].

На наш погляд, такий перелік далеко небездоганий і за низкою ознак викликає запитання. Наприклад, не всі послуги не мають індивідуального характеру в споживанні, частина послуг може бути відчутною, а в умовах інформаційних технологій нівелюється властивість локальності надання послуг. Усе це знижує “усталеність” схожих класифікацій ознак послуги, проте вказує, що послуга як товар знаходиться в постійному розвитку. Посилення конкуренції в сфері послуг змушує виробника підвищувати комфортність споживання послуги для споживача, звідси з'являються технології, що розривають у часі виробництво та споживання послуги (наприклад, впровадження дистанційних форм освіти), усувають необхідність присутності й особистої участі клієнта в процесі виробництва послуги. З іншого боку, новітні технології сприяють більшому включенню клієнта у процес виробництва за допомогою розширення систем самообслуговування. Так, багато банківських операцій тепер можуть бути виконані без залучення службовців банківської установи за рахунок широких можливостей інформаційних мереж.

Однак послуга повинна розглядатися і з позиції економічних відносин, оскільки вона є соціально-економічною категорією, а пізнання її сутності визначається сферою виробничих відносин з приводу праці, а не самим процесом праці як таким. Ця обставина обумовлена також і тим, що неможливо протиставити природу послуги та матеріально-предметної форми її втілення. Будь-які послуги, навіть соціального характеру, вимагають наявності певної матеріальної основи для процесу обслуговування. На наш погляд, послугу слід розглядати як специфічний вид ринкового продукту, що має корисний для споживача ефект у формі нового продукту або зміни якості існуючого продукту, сформований у процесі продуктивної праці.

З точки зору формування системи управління сферою послуг у ролі базової моделі доцільно взяти двовекторну схему “діяльність – результат”, навколо якої розробляються методологічні та методичні підходи до дослідження механізмів управління і регулювання. Сфера послуг є, поряд зі сферою матеріального виробництва, постачальником певного товару. Послуга задовольняє потреби фізичних або юридичних осіб, при наявності попиту послуга може бути продана та куплена. Це дає право стверджувати, що послуга — це товар у його класичному розумінні. Водночас, послуга є специфічним товаром, виробленим за вимогою замовника. Вона проявляється у зміні умов споживання продукту або зміні самого споживача; може виступати як самостійним товаром, так і бути частиною процесу виробництва, просування на ринок і споживання традиційних (уречевлених) товарів. З появою і розвитком сучасних технологій все частіше виникає континуум “товар-послуга”, кожний з компонентів якого підсилює якісні характеристики іншого компонента та підвищує конкурентоздатність такого продукту на ринку.

Висновки.

Таким чином, розуміючи всю складність і умовність визначення такого багатогранного поняття, яким є послуга, ми вважаємо за доцільне притримувати позиції, у рамках якої як економічна категорія послуга трактується через взаємозв'язок процесу діяльності та її результату, націлених на задоволення потреби замовника — фізичних і/або юридичних осіб, шляхом надання їм духовних, соціальних, матеріальних благ або створення умов для споживання цих благ.

Література

1. Хорева Л.В. Методологические основы регулирования сферы социальных услуг : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Хорева Любовь Викторовна. — СПб., 2006 — 327 с.
2. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики — 1998. — № 4. — С. 16–21.
3. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е.Е. Румянцева. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 724 с.
4. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / [под общ. ред. А.Г. Грязновой]. — М.: Финансы и статистика, 2002 — 1168 с.
5. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Б.Д. Гаврилишин (гол.ред.) — Т. 3. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2002 — 952 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [Пер. с англ.]. — М.: Ростинтер, 1996. — 704 с.
7. Хайкин М.М. Концептуальные основы исследования сферы услуг / М.М. Хайкин // Актуальные проблемы развития сферы услуг: [сб. науч. трудов]. — Вып. 3. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. — С. 135–137.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 304 с.
10. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса / М.В. Виноградова, З.И. Панина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. — 464 с.
11. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: [Монография] / В.Д. Шкардун. — М.: Дело, 2005. — 376 с.
12. Соловьева Л.В. Сфера услуг и ее влияние на качество жизни населения: теоретико-методологические основы, методический инструментарий оценки и концепция развития : дис. ... доктора экон. наук : 08.00.05 / Соловьева Лариса Владимировна. — Белгород, 2009. — 403 с.

Стаття надійшла до редакції 19.12.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"