

УДК 338.46.012.23:005.552.1

Мальська М. П.

д.е.н., професор,

Львівський національний університет імені Івана Франка

E-mail: malskym@ukr.net

## ПРОСТОРОВО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ

*У статті досліджено ринок послуг як відкритий, нелінійно функціонуючий в ринковій системі інститут, що існує в єдності з товарним ринком, є одним з його видів, і розвивається та функціонує за загальними законами ринкової економіки.*

*Розкрито ринок послуг як сфера обміну послугами, котрі є результатом функціонування сфери послуг, як економічна система, що діє в конкретному середовищі, окресленому певними інститутами. Розглянуто ринок послуг, що характеризується як складова процесу відтворення суспільно-просторових систем (СПС), а водночас і сукупність просторових ринків окремих видів послуг. Під просторовою сегментацією ринку послуг розуміється розподіл ринку послуг на просторові елементи (сегменти). Під територіальною сегментацією ринку послуг розуміється розподіл ринку послуг на територіальні елементи (сегменти). Для кожного просторового та територіального сегментів ринку послуг характерна специфіка формування попиту, пропозиції та споживання послуг. Схематично зображено просторово-функціональну сегментацію ринку послуг.*

*Ключові слова: ринок послуг, сегментація ринку, просторова сегментація, територіальна сегментація, просторово-функціональна сегментація.*

**Постановка проблеми.** Сегментація ринку сприяє реалізації основного принципу маркетингу – орієнтації на споживача. Вона дає змогу випускати продукцію, що найсуттєвіше відповідає запитам певних груп населення й ефективно впливає на споживача. Сегментація ринку – це метод дослідження, за допомогою якого ринок поділяється на частини (сегменти).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню послуг, зокрема питанням теорії сфери послуг, присвятили праці Е. М. Агабабян, Е. Б. Аткінсон, В. Т. Барінов, М. І. Білецький, М. І. Долішній, В. Є. Козак, В. Є. Комаров, Т. І. Корягіна, В. І. Куценко, О. О. Любіцева, В. Ф. Маєр, Т. В. Мільнер,

В. Н. Новикова, С. П. Правді, Н. М. Рімашевська, В. М. Рутгайзер, М. В. Солодков, Дж. Е. Штігліц, В. Д. Уляновська, В. В. Юхименко та ін. Відмінності у трактуванні поняття “послуги” в їхніх концепціях зумовлені метою дослідження, а також способом визначення самого терміна “послуги” і прийнятої систематики соціально-економічної діяльності.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження просторово-функціональної сегментації ринку послуг, як відкритого, нелінійно функціонуючого в ринковій системі інституту, що існує в єдності з товарним ринком, є одним з його видів, і розвивається та функціонує за загальними законами ринкової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Сегментація ринку – це послугодавці й споживачі, котрі мають схожі характеристики потреб і модель поведінки. Єдиної методики сегментації ринку послуг не існує. Вона може бути визначена з урахуванням просторової, функціональної специфіки послуг або лише стосовно попиту чи пропозиції. За сегментації ринку послуг, на нашу думку, необхідно сформувати соціально-демографічну географію споживчого попиту в просторових межах. Він визначається динамікою цін, зокрема індексом споживчих цін, тобто тих, які споживачі повинні заплатити за певний споживчий кошик товарів і послуг. Послуги, що входять до цього кошика, охоплюють плату за житло, комунальні послуги та користування транспортом.

У суспільно-географічній та економічній літературі недостатньо розроблений просторовий підхід до вивчення ринків послуг. Просторові ринки послуг аналізуються за:

- розмірами пропозиції;
- рівнем розвитку ринкової інфраструктури;
- рівнем просторового розвитку ринкової інфраструктури.

Під просторовою сегментацією ринку послуг розуміємо розподіл ринку послуг на просторові елементи (сегменти). Для кожного просторового сегменту ринку послуг характерна специфіка формування попиту, пропозиції та споживання послуг.

Якщо просторова сегментація здійснюється з погляду держави, сегментами ринку послуг є зовнішній і внутрішній. У свою чергу зовнішній ринок розподіляється також на сегменти – регіональні світові (наприклад, європейський, африканський) і просторові ринки окремих країн. Розглянемо територіальну сегментацію ринку послуг на рівні окремої країни.

Функціонування ринку послуг підлягає дії закону вартості та закону попиту і

пропозиції. Вплив сукупного попиту й пропозиції на розвиток ринку послуг визначає його безпосередній зв'язок із системами розселення та з просторовими системами послуг (ПСП). Контакти людей, територіально-часова доступність до місць надання і отримання послуг забезпечується саме в цих системах. Тому ПСП й відповідну їй просторову сегментацію ринку послуг формують на базі систем розселення, що існують на різних ієрархічних рівнях і становлять основу формування ПСП. Отже, ринок послуг створюють на конкретній території. Попит на послуги визначають якісними та кількісними характеристиками населення, яке мешкає на цій території. Тому просторові сегменти ринку послуг успадковують відповідну систему розселення (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення систем розселення та просторової сегментації ринку послуг

<i>Тип систем розселення</i>	<i>Просторові сегменти ринку послуг</i>
Обласний Міжрайонний локальний (внутрішньобласний) районний локальний (моно-, бі-, поліцентричний) міжрайонний агломераційний Внутрішньоміський локальний	Регіональний (обласний) Локальний (міжрайонний, бі-, моно-, поліцентричний, агломераційний), Міський локальний

**Примітка:** розроблено автором

Під територіальною сегментацією ринку послуг розуміємо розподіл ринку послуг на територіальні елементи (сегменти). Для кожного територіального сегменту ринку послуг характерна специфіка формування попиту, пропозиції та споживання послуг.

Просторова сегментація ринку послуг відбувається під впливом демографічних (чисельність сільського, міського населення, його стать, вік), соціально-економічних (рівень доходів і споживання, професійні, освітні характеристики) чинників.

За величиною населених пунктів можна визначити мало-, середньо- та крупнонаселені системи розселення, за характером розміщення населених пунктів – компактні й дисперсні (дискретні) системи розселення.

Компактний тип розселення – це щільна мережа поселень, взаємопов'язаних транспортними магістралями, інфраструктурою. Дисперсний тип характеризується населеними пунктами, які мало взаємодіють. Це співвідношення необхідно враховувати під час визначення просторової сегментації ринку послуг.

Так, діяльність підприємства сфери послуг в умовах компактної системи розселення має чіткий ареал, визначений межами міського району, міста, селища або

групи селищ. Послуги надають стаціонарні підприємства й організації сфери послуг, розміщені в межах певного ареалу. Вивчення попиту на послуги, характерного для цього ареалу, доповнюється демографічним і соціальним критеріями. Щільність населення часто визначає неоднорідність процесу виробництва та надання послуг. Зазвичай, щільність постійного і тимчасового населення ареалів має центробіжний характер. Вона більша в центрі й зменшується в міру віддалення від центру. Найяскравіше спостерігається цей процес у великих містах, селищах, а також у межах агломерацій, де є кілька центрів.

У районах з високою щільністю населення виробництво та надання послуг розміщується в місцях найбільшої концентрації мешканців. Причому враховується не лише постійне місцеве населення району, а й (що особливо важливо) чисельність населення, яка формується під дією внутрішньорайонних і міжрайонних міграцій. Концентрація великої кількості населення в певних пунктах обумовлена зазвичай не значною кількістю населення, яка мешкає в певному районі, а припливом населення до місць праці, адміністративного центру, культурно-історичних пам'яток.

Наступними є ареали з меншою щільністю населення, периферійні відносно центру, попит на послуги в них обмежується чисельністю постійного населення. Для таких місць важлива транспортна система. Організація та надання послуг відбувається у вузлах транспортних з'єднань або в місцях пішої доступності до них. Отже, система розміщення підприємств сфери послуг залежить від існуючої мережі транспортних з'єднань, а її перспективи – від розвитку дорожньо-транспортної інфраструктури. У компактному ринку, зокрема у випадку великих агломерацій, пов'язаних з міграційними потоками навколишніх територій, виявляється дія закону Рейлі. За законом Рейлі, зі збільшенням мешканців міста зростає кількість постійних споживачів, які не проживають у його межах. Густонаселений район наче притягує до себе споживачів менш населених районів. Отже, відбувається «розподіл споживчої сили, що виходить за межі населеного пункту». Закон Рейлі підтверджує доцільність розміщення підприємств сфери послуг у районах або населених пунктах з високою концентрацією населення.

Достатньо складний процес задоволення попиту на послуги на дисперсному ринку. Його проблеми спричинені здебільшого недоліками транспортної інфраструктури. Найчастіше населенню надаються так звані виїзні послуги в певні терміни і з певним часовим інтервалом. Попит на послуги завжди пов'язаний зі специфікою способу життя, характерного для тієї чи іншої території. Дисперсна

система послуг вирізняється особливою складністю. До неї належать групи локальних систем, розміщених на значній віддалі один від одного. У локальних системах невеликих поселень існує зазвичай особливий тип споживацької поведінки, зумовлений місцевими традиціями, способом життя. Виникає дефіцит і монополія на виробництво послуг у дисперсній системі. За нагального вирішення транспортних проблем відповідно швидко будуть вирішуватися проблеми розвитку такої дисперсійної системи послуг.

Класифікація послуг є об'єктивною основою для функціональної сегментації ринку послуг. Якщо розглядати загальносуспільні й споживчі послуги, то система послуг становитиме просторову систему галузей і видів діяльностей, призначених для виробництва послуг і духовних благ населенню. Це визначається місцем, яке послуга посідає в суспільстві й у суспільному виробництві. Вона виконує зазначені функції: обслуговування виробничих процесів, завдання котрих полягає у створенні матеріальних благ; побутові функції, пов'язані зі задоволенням людських потреб через розвиток комунального та житлового господарства, торгівлі, транспорту, зв'язку тощо; соціальні функції – охорони здоров'я, суспільного захисту, фізичної культури; культуротворчі й освітні функції – підвищення рівня освіти та культури в суспільстві; науково-дослідні функції – створення і стимулювання наукового, технічного прогресу в суспільстві; адміністративно-управлінські функції, що визначають умови функціонування економіки. Безпосередньо з названими функціями пов'язане формування функціональних сегментів ринку. Воно перебуває під впливом чинників, до яких належать:

- демографічні (чисельність населення, його міграційні тенденції, вікова, статева, етнічна, релігійна структура);
- економічні (купівельна спроможність населення, рівень інфляції, розвиток фінансово-кредитних відносин у країні, економічна кон'юнктура, система оподаткування, еластичність споживання послуг);
- природні (наявність і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів, рівень ресурсозбереження);
- технологічні (технологічні зміни у суміжних галузях, інноваційний потенціал підприємств сфери послуг);

– політико-правові (розвиток законодавства, що регулює господарську діяльність, державна економічна політика, вплив зовнішньоекономічної політики на формування ринків збуту);

– соціальні (культурні й моральні цінності споживачів, форми культури, ступінь впливу зовнішніх чинників на суспільну свідомість і потреби).

Для кожного функціонального сегменту ринку послуг характерна специфіка формування попиту та пропозиції, споживання і надання послуг.

І просторові, й функціональні сегменти ринку послуг є сферами прояву економічних відносин з приводу розподілу та реалізації національного продукту, який споживають через обмін грошових доходів на послуги. Цей обмін відбувається відповідно до кількості та якості суспільнонеобхідної праці, затраченої на виробництво послуг.

На ієрархічних рівнях ринку послуг окремих країн (зовнішніх, внутрішніх, регіональних, локальних, регіональних, світового рівня) розвинутість функціональних сегментів ринків послуг є різною.

Ринок послуг – складова процесу відтворення суспільно-просторових систем (СПС), а водночас і сукупність просторових ринків окремих видів послуг, тобто має просторово-функціональну сегментацію (рис. 1).

У постіндустріальному суспільстві, характерному для країн із розвинутою ринковою економікою, відбувається процес прискореного розвитку сфери послуг (софтізація). Як уже зазначалося, її рівень належить до показників, що характеризують розвиток економічної системи країни.

Упродовж останніх десятиріч у країнах з розвинутою ринковою економікою простежувалась тенденція до зменшення кількості осіб, зайнятих у промисловості, сільському господарстві, й збільшення їх у сфері послуг.

Зростання частки послуг у структурі зайнятості має межі, після досягнення яких можна очікувати лише незначних коливань відсотка послуг у загальній структурі зайнятості. Аналіз структури зайнятості в економічно розвинутіших країнах засвідчує, що межа для сфери послуг дорівнює 70%.

Залишковий принцип фінансування розвитку сфери послуг за командно-адміністративною системою зумовив низький рівень її розвитку, нерозвинутість функціональних сегментів ринку послуг.

У перші роки незалежності в Україні (1991 р.) на сферу послуг припадало 48,4% зайнятих у національній економіці. За десять років реформування економіки чисельність зайнятих у сфері послуг зменшилася до 44,1%.

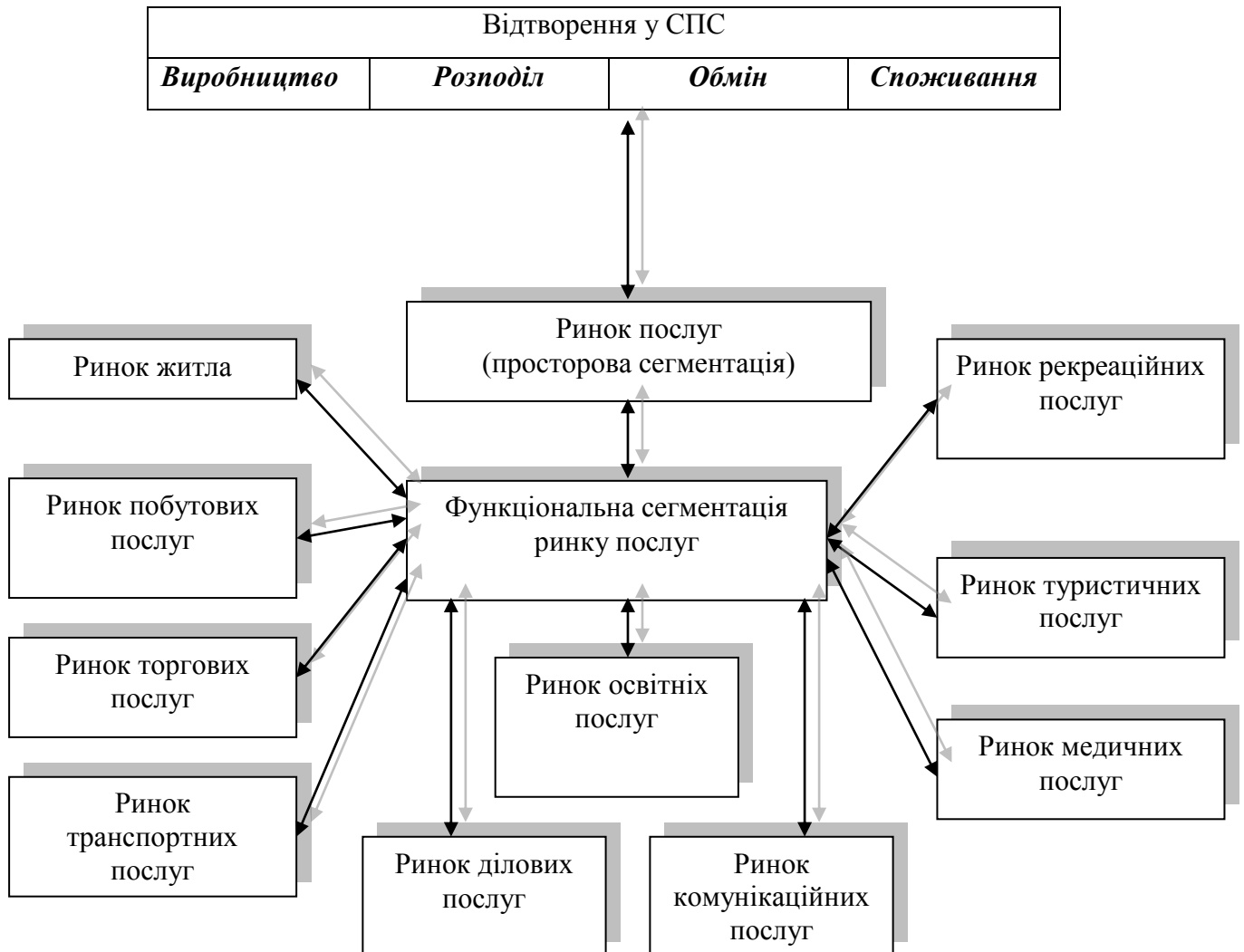


Рис. 1. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг

**Примітка:** авторська розробка

Згідно з «Класифікацією основних продуктів (послуг)», складеною ООН, послуги належать до товарів, які споживають у тій країні, де виробляються, і не переміщують між державами.

У кожній країні сформована власна просторова та функціональна сегментація ринків послуг. У взаємодії вони утворюють просторово-функціональну сегментацію. Функціональні сегменти ринку зараховують до секторів світового господарства, що найшвидше зростають.

За даними Міжнародного валютного фонду, загальний світовий обсяг послуг становить понад 25% світового експорту, причому впродовж 70–90-х років частка комерційних послуг у світовому експорті дорівнювала 16–20 %.

В умовах глобалізації обсяг послуг у світовій торгівлі зростає вищими темпами, ніж зовнішня торгівля загалом. Так, для збільшення експорту послуг у 2 рази потрібно було 7–8 років, а для аналогічного зростання експорту товарів – 15 років. Особливо швидко зростає частка послуг, які надають приватні фірми. Це пов'язано: із зниженням транспортних витрат, що збільшує ступінь мобільності виробників і споживачів послуг; новими формами та засобами супутникового зв'язку, що дає змогу відмовитися від особистого контакту продавця і покупця. Збільшується попит на послуги, які раніше мали товарну форму (фінансових установ, послуги банків, страхових фірм).

Із появою ТНК стерлися межі між окремими видами послуг. ТНК розширюють продаж найновішої наукомісткої продукції, значну частину вартості якої становить вартість послуг. Наприклад, комп'ютери продають разом із програмним забезпеченням до них. Послуги стають складовим елементом внутрішньовиробничої діяльності ТНК.

Вагомим чинником, який визначив зростання міжнародних послуг, є розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій і засобів комунікації, створення нових сфер сервісу та технологій. Формування глобальних електронних мереж обслуговування, в тому числі й Всесвітньої мережі (*The World Wide Web*) змінює характер і масштаби діяльності сервісних організацій.

Частка послуг у світовій торгівлі в сучасних умовах сягає 30%. Окрім туризму, в міжнародному обміні послуг суттєве значення мають телекомунікації, будівництво, консалтингові послуги, роздрібна торгівля. Світовий оборот консалтингу досягає понад 50 млрд доларів США щорічно.

За умов інтернаціоналізації послуг зростає роль фінансового та ділового обслуговування (факторинг, лізинг, франчайзинг, інформаційні послуги).

В усіх країнах світу збільшується обсяг комунікаційних послуг їх залежать від рівня економічного розвитку країн (рівня доходів населення). За різними оцінками, до 2010 р. загальна кількість користувачів мережі Інтернет сягне 1 млрд осіб. У географічному плані більшість користувачів зосереджена в Північній Америці й Європі. Тому ситуація на електронних ринках загалом відображає основні тенденції серед користувачів мережі саме в цих двох регіонах.

3-поміж усіх користувачів мережі найпопулярнішими службами залишається електронна пошта й інші засоби особистої комунікації (90% користувачів), але стрімко



зростає кількість користувачів Інтернет-магазинів. Вони здійснюють покупки через Інтернет.

Окрім цих галузей, варто очікувати зростання і в сфері транспортних перевезень, необхідних для доставки придбаних товарів споживачам. На електронних ринках транспортні компанії можуть посісти місце посередників, присутніх на традиційних ринках, з тією різницею, що вони доставлятимуть товари після здійснення покупки. Взагалі роль традиційних торговельних посередників, за окремими дослідженнями, поступово зменшуватиметься. За допомогою засобів електронної комерції споживачі самі можуть повідомляти виробників продукції, які саме і скільки товарів вони бажають придбати; не буде необхідності доставляти ці товари в мережі роздрібної торгівлі – покупці можуть відвідати веб-сайт виробника і зробити покупку відразу ж.

На традиційному ринку покупець може зазвичай придбати товар після того, як він пройде цілий ланцюжок дистриб'юторів, кожен з котрих на кілька відсотків підвищує кінцеву ціну для споживача. На сучасному етапі їх замінюють служби, що допомагають знайти товар за певними характеристиками, з відповідними якостями та у вказаному ціновому діапазоні, порівняти його з аналогами й ознайомитися з думкою інших споживачів або незалежних організацій.

Електронна комерція, інші засоби електронного бізнесу дають змогу максимально знижувати стартові та операційні витрати фірми, що, очевидно, можна розглядати як зниження бар'єрів входу на ринок. Безумовно, такі бар'єри, як урядові чи економія за рахунок масштабу, транспортні витрати залишатимуться поза впливом електронного бізнесу, але наявні засоби економії витрат приваблюють і будуть приваблювати нові фірми. Основна перевага електронної комерції полягає в тому, що трансакційні витрати на обслуговування покупця й обробки його замовлення близькі до нуля.

Необхідними передумовами для розвитку електронних ринків є: наявність інформаційної інфраструктури для доступу та передачі інформації, ідентифікації користувачів і продавців електронних засобів здійснення платежу, інформаційна безпека, інтерактивність. Усі ці передумови тією чи іншою мірою вже реалізуються, а бурхливий розвиток нових інформаційних технологій забезпечить розвиток самих електронних ринків через залучення все більшої кількості споживачів і фірм.

Темпи розвитку електронної комерції дають змогу висловити припущення, що вже у найближчі кілька років значна кількість споживачів вибере Інтернет для задоволення власних споживчих потреб. Основні чинники для цього – зручність,

можливість вибрати найкращу пропозицію, порівняння ціни, доступ фактично до всіх продавців світу та ін. Фірми мають мотивацію переводити свої мережі збуту в Інтернет, оскільки тут їхня продукція дешевша для кінцевого споживача через можливість уникнути посередників, зекономити значні кошти на торговельній мережі й охопити велике коло споживачів, яке обмежується хіба що наявною аудиторією користувачів Інтернет. Загалом електронний ринок за його ознаками можна кваліфікувати досконало конкурентним, хоча через малі обсяги електронної комерції зараз важко визначити тенденції, котрі могли б засвідчувати перехід від недосконалих форм до бездоганної в економічній літературі такої немає конкуренції, тобто сповільнення темпів інфляції (індексу споживчих цін) або ж їх зниження.

Поряд із розвитком електронних ринків розвиваються і надалі активно розвиватимуться такі галузі, як: інформаційні послуги та зв'язок, зокрема мобільний, комп'ютерна техніка, фінансовий сектор й Інтернет-банкінг для фізичних осіб, служби доставки, програмне забезпечення. Поступово зменшуватиметься роль традиційних посередників – дистриб'юторів і реселерів, їх замінять посередники, які лише допомагатимуть отримувати інформацію про товар чи послугу і шукати найнижчі ціни або певні характеристики.

Кожен функціональний сегмент ринку послуг має свій рівень конкурентоспроможності, що оцінюють системою показників: економічних (споживчі ціни); організаційних (умови надання послуг); класифікаційних (приналежність до виду послуг); конструктивних (технічні рішення про надання послуг); соціальних (відповідність послуг потребам особистості, суспільства); естетичних (здатність послуг викликати позитивні емоції).

Діюча конкуренція є наслідком того, що у людей існує різний попит і його можна задовольнити різними способами.

Функціонуючі конкурентні ринки послуг з'являються не одразу. Для цього необхідна підготовлена ринкова інфраструктура й інститути, які б протидіяли руйнівним силам ринку. Тому діюча сегментація ринку послуг на світовому рівні вирізняється великою диференціацією і залежить від рівня розвитку країн. Так, вагома роль на світовому ринку послуг належить восьми найрозвинутішим країнам, зокрема США, Великобританії, ФРН, Франції, на які припадає 44% світового експорту послуг.

Країни, що розвиваються, мають від'ємне сальдо у зовнішній торгівлі послугами. Однак серед цієї групи країн є держави, котрим належить провідна роль в окремих функціональних сегментах світового ринку послуг. Наприклад, Республіка

Корея спеціалізується на інженерно-консультаційних послугах, Мексика – на туристичних, Сінгапур є великим фінансовим центром. Багато дрібних острівних країн основну частку експортних прибутків отримують від туризму.

У світовій торгівлі чималу вартість мають такі послуги, як туризм і транспорт. Найбільший у світі торговий флот належить Японії, Великобританії, ФРН, Норвегії. На ринку вантажних і пасажирських транспортних послуг чільне місце посідають Великобританія, Франція. Значний обсяг туристичних послуг надають Франція, Італія, Канада, Швейцарія.

Перехід до ринкових умов господарювання в Україні залежить від формування ринку послуг, розвитку конкуренції у сфері послуг, формування кон'юнктури ринків послуг. Причому конкуренція, як і сегментація ринку послуг, може бути просторова (регіональна) та функціональна.

Розвиток ринку послуг безпосередньо пов'язаний з їх кон'юктурою. Сфера послуг має високу чутливість до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлено неможливістю зберігати, складувати, транспортувати послуги, а також часовим і просторовим збігом їх виробництва і споживання, що вимагає підвищення вимог до прогнозу попиту на послуги, оскільки ступінь ризику від невизначеності змін у сфері послуг зростає. Такі ринкові особливості сфери послуг вимагають значної уваги до прогнозування розвитку ринку послуг (глобального, регіонального, локального), його кон'юнктури.

Кон'юнктура регіональних, локальних ринків послуг становить комплексну характеристику ринкових процесів і явищ. Вивчення кон'юнктури на макрорівні має важливе значення для формування ефективної соціально-економічної політики країни та механізмів її реалізації. Дослідження кон'юнктури на регіональному і локальних ринках впливає на формування регіональної політики й організаційно-економічного механізму її регулювання. Кон'юнктура ринку послуг є складовою загальної економічної кон'юнктури і на державному, регіональному, локальному, і на світовому рівнях. Її визначають економічними, науково-технічними, психологічними, соціально-демографічними й іншими чинниками. До економічних чинників можна зарахувати зростання і скорочення доходів населення, динаміку цін, інфляційні процеси, ступінь дефіцитності послуг. Серед психологічних чинників велике значення мають динаміка суспільної думки, зацікавленість населення окремими видами послуг, його ставленням до реклами. До соціально-демографічних чинників належать динаміка народжуваності й смертності, міграція населення, зміна співвідношення соціальних структур у СПС.

Перелічені чинники впливають на ступінь збалансованості на товарних ринках послуг, яка передбачає існування різних форм власності й господарювання у сфері послуг.

Основна мета вивчення кон'юнктури ринку послуг полягає у дослідженні співвідношення попиту та пропозиції, причому пропозиція послуг – одна з найважливіших категорій кон'юнктури ринку послуг. Детермінантою пропозиції на ринку постають цінові чинники, рівень потужностей (можливостей) ПСП. Окрім того, до вагомих показників, які характеризують пропозицію на ринку послуг, належить її еластичність.

**Висновки.** Детермінантою конкурентоспроможності сфери послуг, її просторових і функціональних сегментів є попит (структура, обсяг, динаміка) на внутрішньому і зовнішньому ринках. Попит визначає характер і швидкість введення новацій, але особливістю формування попиту в сфері послуг в умовах глобалізації є те, що остання не знижує попиту на внутрішньому ринку.

Конкуренція на внутрішньому ринку сприяє диверсифікації територіально-функціональної сегментації ринку послуг, впливаючи на розвиток національної економіки.

У територіально-функціональних сегментах ринку послуг може створюватися різна кон'юнктура, а саме:

- попит перевищує пропозицію (коли доходи населення зростають, збільшується його купівельна спроможність, а рівень розвитку сфери послуг, її потужності недостатні, унаслідок чого може виникнути дефіцит послуг, що було характерно для багатьох видів послуг за командно-адміністративної системи господарювання в Україні);

- потенційна пропозиція перевищує попит (такий стан на ринку послуг пов'язаний зі зниженням платоспроможності й купівельної спроможності населення);

- встановлюється рівновага між попитом і пропозицією.

Згідно зі законом попиту та пропозиції, на ринку складається певне співвідношення між ціною на послуги й обсягом їх реалізації. Тому за умови перевищення пропозиції над попитом різко зростають ціни на послуги, а у випадку рівноваги між попитом і пропозицією встановлюються рівноважні ціни, які відповідають суспільній вартості послуг.

**Список використаної літератури**

1. Аброскин А. Сфера услуг и экономическое развитие (методологические аспекты статистического анализа). Текст / А. Аброскин // Вопросы статистики. – 2003. – №10. – С. 17-25.
2. Агошкова Е. Б. Эволюция понятия системы. Текст / Е. Б. Агошкова, И. И. Агапова, Б. В. Ахлибинский // Вопросы философии. – 2006. – № 7. – С. 15-17.
3. Акопов В. И. Сфера услуг: территориальная организация и эффективность функционирования / В. И. Акопов, Ю. А. Гаджиев. – Сыктывкар, 1984.
4. Борисов, Б. А. Услуги. Правовой режим реализации. Текст / Б. А. Борисов. – М.: Филинь, 1997. – 424 с.
5. Бородин И. И. Понятие системы, стороны и субъекта социального партнёрства. Текст. / И. И. Бородин. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – 157 с.
6. Бреев Б. Развитие сферы услуг и экономический рост. Текст / Б. Бреев. М.: Экономика, 2002. – 176 с.
7. Высоцкая А. В. Использование классификации услуг для поиска конкурентных преимуществ бизнеса. Текст / А. В. Высоцкая // Маркетинг и маркетинг. исслед. – 2004. – № 2. – С. 24-26.
8. Жильцов Е. Н. Актуальные проблемы развития сферы услуг. Текст / Е. Н. Жильцов // Известия СПбУЭФ, 2003. – № 4. – С. 108-120.
9. Зиновьева И. В. Рынок услуг и управление им в условиях становление. Текст. / И. В. Зиновьева. Саратов, 2005. – 187 с.
10. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М. П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с.

**References**

1. Abroskin, A. Sfera usluh i ekonomicheskoe razvitie (metodolohicheskie aspekty statisticheskoho analiza) [Services and Economic Development (methodological aspects of statistical analysis)]. *Voprosy statistiki – statistics Questions*, 10, pp. 17-25 [in Russian].
2. Ahoshkova, Ye.B., Ahapova, I.I. & Akhlibinskii, B.V. (2006). Evoliutsiia poniatiia sistemy [The evolution of the concept of system]. *Voprosy filosofii – Problems of philosophy*, 7, pp. 15-17 [in Russian].
3. Akopov, V.I. & Hadzhiev, Yu.A. (1984). *Sfera usluh: territorialnaia orhanizatsiia*

*i effektivnost funktsionirovaniia [Services: territorial organization and efficiency of the]. Syktyvkar [in Russian].*

4. Borisov, B.A. (1997). *Usluhi. Pravovoi rezhim realizatsii [Services. Legal implementation of the regime].* Moskva: Filin [in Russian].
5. Borodin, I.I. *Poniatie sistemy, storony i subiekta sotsialnogo partniorstva [The concept of the system, the parties and the subject of social partnership].* Moskva: Izdvo MHU [in Russian].
6. Breev, B. (2002). *Razvitie sfery usluh i ekonomicheskii rost [The development of the service sector and economic growth].* Moskva: Ekonomika [in Russian].
7. Vysotskaia, A.V. (2004). Ispolzovanie klassifikatsii usluh dlia poiska konkurentnykh preimushchestv biznesa [Using the classification of services for the search of competitive advantages of business]. *Marketinh i marketinhovye issledovaniia – Marketing and Marketing. Investigation*, 2, pp. 24-26 [in Russian].
8. Zhylytsov, E.N. (2003). Aktualnye problemy razvitiia sfery usluh [Actual problems of development of services]. *Izvestiia SPbUEF*, 4, pp. 108-120 [in Russian].
9. Zinoveva, I.V. (2005). *Rynok usluh i upravlenie im v usloviakh stanovleniia [Market services and management in the conditions of formation].* Saratov [in Russian].
10. Malska, M.P. *Prostorovi systemy posluh (teoriia, metodolohiia, praktyka) [Spatial System Services (theory, methodology, practice)].* Kyiv: Znannia [in Ukraine].

## **МАЛЬСКАЯ М. П. ПРОСТРАНСТВЕННО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА УСЛУГ**

*В статье исследован рынок услуг как открытый, нелинейно функционирующий в рыночной системе институт, существует в единстве с товарным рынком, является одним из его видов, и развивается и функционирует по общим законам рыночной экономики. Раскрыто рынок услуг как сфера обмена услугами, которые являются результатом функционирования сферы услуг, как экономическая система, действующая в конкретной среде, очерченном определенными институтами. Рассмотрено рынок услуг, который характеризуется как составляющая процесса воспроизводства общественно-пространственных систем (СПС), а вместе с ними совокупность пространственных рынков отдельных видов услуг. Под пространственной сегментацией рынка услуг понимается распределение рынка услуг на пространственные элементы (сегменты). Под территориальной сегментацией*

*рынка услуг понимается распределение рынка услуг на территориальные элементы (сегменты). Для каждого пространственного и территориального сегментов рынка услуг характерна специфика формирования спроса, предложения и потребления услуг. Схематически изображено пространственно-функциональную сегментацию рынка услуг.*

**Ключевые слова:** рынок услуг, сегментация рынка, пространственная сегментация, территориальная сегментация, пространственно-функциональная сегментация.

### **MALSKA M. SPACE-FUNCTIONAL SEGMENTATION OF THE MARKET OF SERVICES**

*The services market as an open, non-linear functioning institute of the market system is investigated in the article that exists in the unity of the commodity market, is one of its kinds and develops and operates under the general laws of market economy. The market of services as the exchange of services is solved, which are the result of the operation of the service sector as an economic system that operates in a particular environment, outlined certain institutions. The market of services is investigated, that characterized as part of the reproduction process of socio-spatial systems, and at the same time a totality of spatial market of certain types of services. The spatial segmentation of market services refers distribution of market of services on spatial elements (segments). The territorial segmentation refers distribution of market of services on the territorial elements (segments). For each spatial and regional market segments are characterized creating demand, supply and consumption of services specifics. The spatial-functional market segmentation of services are schematically depicted.*

**Keywords:** the market of services, the segmentation of market, the spatial segmentation, the territorial segmentation, the spatial-functional segmentation.

Стаття надійшла до редакції 08.12.15 р.

## Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ	Мальська Марта Пилипівна	Malska Marta
Науковий ступень	д.е.н.	Doctor of Economics Sciences
Вчене звання	професор	Professor
Посада	завідувач кафедри туризму	Head of Department of Tourism
Установа	Львівський національний університет імені Івана Франка	Ivan Franko National University of Lviv