

2. Верхоглазенко В.Н. Система мотивації персоналу / В.Н. Верхоглазенко, Консультант директора // Бизнес Академия. - 2002. - №5 (15) С. 23-34
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Академія ; Тернопіль : Акад. нар. госп-ва, 2000-2002. Т. 3 – 2002. – 952 с.
4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський / К.: "Кондор", 2006. – 664 с.
5. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія / Г.Т. П'ятницька. – К. : «Логос», 2006. – 568 с.
6. Райзберг Б.А., Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
7. Томпсон А. Стратегічний менеджмент: концепції і ситуації для аналізу. 12-те вид. А.Томпсон, А. Стріклен. – Диалектика-Вильямс, 2010. – 928 с.
8. Хміль Ф. І. Основи менеджменту. Підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.
9. Червінська Л.П. Мотивація трудової діяльності в агропромисловому виробництві України: Дис. ... докт. екон. наук: 08.09.01 / Кабінет Міністрів України. – К., 2003. – 402 с.

УДК 338.46

Плакида С.І.,  
аспірант<sup>1</sup>

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГА»: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

**Постановка проблеми.** Становлення економіки послуг в Україні – неминучий процес, властивий всім країнам світу, об'єктивно обумовлений розвитком продуктивних сил, підвищенням ефективності матеріального виробництва і зміною системи суспільних потреб, які на певному етапі розвитку виходять за межі, що задовольняються виробництвом речей. У зв'язку з цим, виникла необхідність осмислення і уточнення сутності поняття «послуга» як економічної категорії для виявлення специфіки її функціонування, особливостей менеджменту, достовірності обліку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різних аспектів сфери послуг знайшли своє відображення в роботах вітчизняних і закордонних учених: Г.А. Аванесової, О.М. Азаряна, Д.А. Аманжолової, В.В. Апопія, Л.С. Демідової, В.К. Карнаухоної, Ю.О. Коваленка, С.Н. Коробкової, О.Б. Моргульця, Л.Б. Нюренбергера, А.П. Румянцева, В.Л. Тамбовцева. У той же час, питання щодо сутності поняття «послуга» залишаються дискусійними і недостатньо дослідженими. У науковій літературі відсутнє гнучке визначення сутності, специфічних властивостей послуги, що негативно відбивається на прийнятті управлінських рішень щодо регулювання ринку послуг, на практиці статистичного супроводу економічної діяльності, яка вимагає чіткої ідентифікації послуг, диференціації видів послуг, визначення їх класифікаційних ознак. Також внаслідок суперечливості визначення сутності поняття «послуга» страждає юридична практика, оскільки суперечливість понять у законодавчих актах може призвести до затяжних судових справ, великих судових витрат.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування авторської позиції щодо визначення сутності поняття «послуга».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вивчаючи різні літературні джерела, можна сказати, що існує чимало підходів до визначення сутності поняття "послуга". Багато у чому це пояснюється тим, що сфера послуг має полісемантичний характер, включає різні види діяльності.

Проаналізувавши визначення сутності поняття «послуга», можна зазначити, що більшість авторів вважають, що послуга – це діяльність [1, с. 748; 2, с. 25; 3, с. 17; 4, с. 265; 5, с. 7], інша група авторів дотримується позиції, що послуга – це економічне благо [1, с. 748; 5, с. 7; 6, с. 337; 7, с. 661]. Як відомо, економічне благо – це найбільш широке поняття, бо воно являє собою все те, що виробляється, створюється і використовується в економіці, отже воно не може чітко розкрити сутність поняття «послуга». Варто зазначити, що послугу розуміють і як різновид товару [5, с. 7; 8, с. 413]. Тому

<sup>1</sup> Науковий керівник: Горожанкіна М. Є. – д.е.н., доцент

для найбільш чіткого визначення сутності поняття «послуга» необхідно, на наш погляд, провести порівняльний аналіз продукту і послуги, виявити їх відмітні властивості (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика продукту і послуги

Продукт	Послуга
1. Річ	1. Діяльність, процес
2. Відчутний	2. Невідчутна
3. Виробництво і споживання, як правило, не збігаються в часі і просторі	3. Виробництво і споживання збігаються в часі і просторі (невіддільна від джерела)
4. Якісно визначений (перед споживанням)	4. Невизначеність якості (перед споживанням)
5. Після покупки споживання може бути відстрочено	5. Споживання не може бути відкладено на майбутнє (за умови вже розпочатого виробництва послуги)
6. Покупці, як правило, не беруть участь у виробництві	6. Покупець бере участь у процесі виробництва (інтерактивний процес)
7. Можливий перепродаж	7. Неможливий перепродаж
8. Більш взаємозамінні	8. Менш взаємозамінні
9. Передається право власності	9. Не передається право власності
10. Велика можливість стандартизації	10. Менша можливість стандартизації
11. Вичерпність	11. Невичерпність

Джерело: [1; 2; 6; 9; 10; 11]

Також послуга має власну структуру, яка завжди містить такі компоненти: [12, с. 295, 366-378; 13, с. 445, 461-464]:

- потреба;
- мета;
- мотив діяльності;
- сам процес діяльності;
- предмет, на який вона націлена;
- засоби, спрямовані на досягнення мети;
- результат діяльності.

Послуга, як і будь-який інший продукт може бути об'єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару. Тому наше завдання полягає в ідентифікації послуги як специфічного виду товару на основі виділених відмітних її властивостей. Таким чином, відмітні властивості послуги, які згадувалися у табл. 1 підтверджують її специфічність як виду товару. Враховуючи точки зору В. Луця і Н. Федосенка щодо визначення сутності поняття «послуга» [14, с. 572; 15], можна зробити висновок і погодитися, що при наданні послуг продається не сам результат, а діяльність, яка до нього привела. Також слід зосередити увагу на тому, що послуги створюють умови для нормального або більш ефективного функціонування всіх учасників ринку, забезпечуючи повсякденний комфорт, підвищуючи якість життя в суспільстві, сприяючи збільшенню вільного часу та звільненню основних видів діяльності від виконання функцій обслуговування виробництва та забезпечуючи його нормальне функціонування. Тобто, можна стверджувати, що послуги мають інфраструктурний характер. Підтвердженням даного твердження є житлово-комунальні послуги, послуги зв'язку та транспорту, які забезпечують комфортне життя та ефективне функціонування всіх учасників ринку, фінансові послуги, які забезпечують проведення розрахункових операцій між учасниками ринку і доступ до фінансування для інвестицій, послуги охорони здоров'я та освіти, які сприяють наявності здорової, кваліфікованої робочої сили, а також юридичні та бухгалтерські послуги, які є частиною інституційної структури, необхідні для підтримки здорової економіки.

Тому авторська позиція щодо розуміння сутності поняття «послуга» полягає у наступному: специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку.

**Висновки з даного дослідження.** У результаті проведеного дослідження можна сказати, що існує чимало підходів щодо визначення сутності поняття «послуга». Багато в чому це пояснюється тим, що сфера послуг має полісемантичний характер і включає різні види діяльності. Відсутність гнучкого визначення сутності поняття «послуга» і важливість цієї сфери на сучасному етапі розвитку суспільства, зумовили здійснити спробу обґрунтування авторської позиції щодо визначення сутності поняття «послуга». Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка механізму регулювання ринку послуг.

Література

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е. изд. – М., СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.

2. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб., 2002. – 752 с.
3. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. – 1998. – № 4. – С. 17-19
4. Цивільне право: навчальний посібник / О.А. Підпригора, Д.В. Боброва, Н.С. Кузнєцова, В.В. Луць, О.В. Дзера та ін. / За ред. О.А. Підпригори, Д.В. Бобрової. – К. : Вентурі, 1996. – 480 с.
5. Організація і технологія надання послуг: навч. посібник / В. В. Аполій, І. І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т. В. Футало / За ред. В.В. Аполія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 564 с.
7. Экономика. Толковый словарь: англ.-рус. / Д. Блэк; А. В. Щедрин, И. М. Осадчая ; Общ. ред. И. М. Осадчая. – М. : ИНФРА-М: Весь Мир, 2000. – 830 с.
8. Маркс К. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Государственное изд-во политической литературы, 1962. – 509 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 679 с.
10. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 1998. – 896 с.
12. Філософія. Курс лекцій : навч. посібник / І.В. Бичко, Ю.В. Осічнюк, В.Г. Табачковський та ін. – К. : Либідь, 1991. – 456 с.
13. Філософія : навч. посібник / І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко, І.В. Бойченко, В.П. Розумний та ін. / За ред. І.Ф. Надольного. – К. : Вікар, 1997. – 584 с.
14. Зобов'язальне право: теорія і практика : навч. посібник / О.В. Дзера, Н.С. Кузнєцова, В.В. Луць та ін. / За ред. О.В. Дзери. – К. : Юрінком Інтер, 1998. – 912 с.
15. Федосенко Н. До питання про місце договору з надання послуг у ході виконання маркетингових досліджень у системі цивільно-правових договорів / Н. Федосенко // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – № 5. – С. 27-29

УДК 338.5

Крупа О.В.,  
аспірант\*

Хмельницький національний університет

## ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ

**Постановка проблеми.** Сучасні форми ведення господарської діяльності вимагають від промислових підприємств швидкої адаптації до нестабільного зовнішнього середовища, постійного підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та платоспроможності, мінімізації витрат та нівелювання негативного впливу ризиків. За таких умов, процес успішного функціонування та економічного розвитку підприємств залежить від запровадження сучасних методів організації процесів виробничо-господарської діяльності, використання нових підходів до управління та форм співпраці з бізнес-партнерами. Так, використання аутсорсингу як одного із сучасних інструментів управління підприємством, дозволяє підвищити його конкурентні переваги шляхом забезпечення безперебійної роботи на всіх рівнях, зосередження основних ресурсів підприємства на виконанні найбільш перспективних напрямків бізнесу, відмови від виконання неконкурентоспроможних робіт. Однак, вітчизняний ринок аутсорсингових послуг тільки набуває динамічного розвитку, що впливає на необхідність формування підходів до оцінки даного виду послуг з точки зору їх якості та ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сучасному етапі розвитку вітчизняної економічної науки значна увага у дослідженні провідних фахівців приділена визначенню ефективності здійснення аутсорсингу. Вагомий внесок у розробку даної проблематики зробили: Б.А. Анікіна, А.Ю. Бархаєва, Л.А. Захарченко, О.В. Дідух, С. О. Календжян, О.Л. Логіненко, Т.Н. Рибіна, А.В. Софріков, М.В. Татянок, В.І. Цветкова, Ю.Ю. Фролова, А.М. Шестоперов, С.В. Юрьев. В той же

\* Науковий керівник: Нижник В.М. – д.е.н., професор