

УДК 338.46

Громова Т.М., к. е. н., доцент

Національний університет державної податкової служби України
м. Ірпінь

РИНОК СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Досліджено особливості функціонування ринку сфери послуг та розглянуто його види за сучасних умов функціонування національної економіки, що надало можливість скласти уявлення про значимість ринку сфери послуг як важливого складового елементу структури товарного ринку. Визначено та обґрунтовано основні перспективні шляхи розвитку ринку сфери послуг.

Ключові слова: ринок сфери послуг, матеріальні послуги, нематеріальні послуги, товар.

MARKET AREAS OF SERVICES: ESSENCE, TYPES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract: There has been investigated the specifics of functioning of the service sector and its types in today's state of national economy, which allowed to formulate an opinion regarding the importance of the service sector as a substantial constituent in the structure of the market of goods. There have been defined and justified the main perspective ways of the service sector development.

Key words: market services sector, financial services, intangible services, goods

Сучасний стан економіки передбачає стрімкий розвиток сфери послуг, яка включає в себе більше 50% всієї економіки [1, с. 31-33]. До неї відносяться всі види послуг, що задіяні в торгівлі, готельно-ресторанній справі, житлово-побутовому обслуговуванні, туризм, транспорт, інформаційні послуги, освітні та медичні послуги тощо. Показник її розвитку взаємопов'язаний з економічним зростанням країни в цілому, адже рівень надання послуг відображає стан добробуту населення та конкурентоспроможність країни у світовому просторі.

Вивченню теоретичних та практичних проблем економічних аспектів ринку сфери послуг, його видів та проблем розвитку присвятили праці відомі вітчизняні науковці. Так, механізм функціонування глобального ринку товарів і послуг досліджували П.О. Куцик, О.І. Ковтун, Г.І. Башнянин [2, с. 208-222]; менеджмент сфери послуг - В.І. Куценко та Г.І. Трілленберг [3]; сервісне управління - А.А. Мазараки та Ведмідь Н. [4, с. 5-18], економічне тлумачення сфери послуг - С.В. Мочерний [5] та інші.

Водночас аналіз наукових поглядів свідчить, що нині не існує єдиного підходу до визначення сутності та змістовного наповнення основних елементів концепції ринку сфери послуг. Не зважаючи на існуючу кількість праць та враховуючи стрімкий розвиток ринку сфери послуг постає необхідність в її постійному аналізі та дослідженні. Це дає підставу стверджувати про актуальність обраної теми.

Мета дослідження цієї проблематики полягає в аналізі сучасного стану ринку сфери послуг, особливості функціонування його видів та виявлення проблем його розвитку.

Відповідно до поставленої мети в цій статті вирішуються такі завдання як: розкриття сутності сучасного ринку сфери послуг як складового елемента структури товарного ринку; визначення місця ринку сфери послуг як сегменту ринку предметів споживання; ціноутворення на ринку сфери послуг, дослідження основних напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств сфери послуг тощо.

В міру розвитку науково-технічного прогресу та національної економіки в цілому ринок сфери послуг проявляє стрімкий розвиток і стає ключовим сектором економіки, який досягає вищих прибутків в порівнянні з промисловістю та сільським господарством [1, 5].

Ринок сфери послуг пройшов поетапний шлях розвитку, на який вплинуло багато факторів. Так, з початку 30-х років ХХ ст. послуги в окремих країнах світу стають основним об'єктом товарно-грошових відносин у результаті четвертого великого суспільного поділу праці – відокремлення сфери послуг від матеріального виробництва, внаслідок чого сфера послуг набуває найдинамічнішого розвитку [5].

В Україні ж довгий час ринок сфери послуг формувався на основі планової системи господарювання, а фінансування державою йшло за залишковим принципом. Лише із здобуттям незалежності та розвитком ринкових відносин почався розквіт ринку сфери послуг, який стрімко охоплює всі закутки держави на набирає популярності.

Так, розвиток сфери послуг в Україні значною мірою визначив процес трансформації моделі економіки початку 90-х років ХХ ст. По-перше, це викликало появу багатьох на той час нових видів послуг (фінансово-кредитних, консалтингових, аудиторських, брокерських та інших). По-друге, через скорочення державного фінансування багато послуг, які раніше надавалися безкоштовно, стали платними (освіта, охорона здоров'я, послуги телебачення тощо). Ще одним важливим саме для нашої країни фактором розвитку сфери послуг став незначний стартовий капітал. Ринок послуг саме з цієї причини є привабливим для підприємців. З одного боку, багато видів послуг не потребують значного стартового капіталу, що дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень. З іншого боку, розвиток сфери послуг створює сприятливі умови для використання праці висококваліфікованих працівників [6 с. 25-26].

Для сучасного стану та розвитку ринку послуг в Україні характерні: динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг; ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень; досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою; залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від загальних тенденцій, фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку [7].

Отже, враховуючи різнобічні тлумачення ринку сфери послуг, що свідчить про його всебічну актуальність, надамо йому наступне: "Ринок сфери послуг – це важливий складовий елемент структури товарного ринку, який є сегментом ринку предметів споживання. Він включає в себе такі види діяльності, які не створюють новий матеріально-уречевлений продукт, а лише покращують його якість."

Взагалі послуга є спеціальним видом товару на ринку, якому властиві наступні особливості: невіддільність виробництва і споживання, нематеріальний характер, нездатність до зберігання та мінливість. Кожна з цих особливостей має свій прояв, так невіддільність виробництва і споживання говорить про одночасне вироблення і споживання послуги; нематеріальний її характер демонструє те, що послугу неможливо упакувати, зберігати, транспортувати тощо; нездатність до зберігання – відображає неможливість завчасного вироблення та зберігання послуги; мінливість – свідчить про коливання якості послуги в широкому діапазоні в залежності від виробників, часу, місця тощо. Виходячи з вище викладеного зрозумілим стає також те, що ринок сфери послуг функціонує в тісному взаємозв'язку з ринками товарів, капіталів, робочої сили.

Ринок сфери послуг, в залежності від того в чому саме проявляється послуга, поділяють на дві ланки: виробництво матеріальних і нематеріальних послуг. До матеріальних послуг ринку сфери послуг відносять: торгівлю, зв'язок, побутове обслуговування, транспорт тощо; до нематеріальних: готельно-ресторанну справу, інформаційні послуги, освітні та медичні послуги, туризм тощо. Відмінною рисою виробництва матеріальних послуг від нематеріальних є їх зв'язок з матеріальними об'єктами. А саме, матеріальні послуги мають набагато тісніший зв'язок, що проявляється в наступному: торгівля сприяє процесу відчуження та привласнення певного блага, транспорт – фізичному переміщенню благ і т.д. Виробництво нематеріальних послуг більш віддалене від матеріальних об'єктів так як об'єктом впливу є безпосередньо людина, яка в процесі купівлі-продажу на ринку сфери послуг отримує знання, послуги медицини і т.д.

Слід зазначити, що все ж таки цей поділ на виробництво матеріальних і нематеріальних благ є досить відносним, так як безліч видів обслуговування на ринку сфери послуг поєднує відразу в собі як матеріальне так і нематеріальне виробництво. Прикладом цього можна привести наступне: надання послуг медицини, де задіяні відразу два види виробництва – надання пацієнту рекомендацій лікаря та застосування медичного обладнання; туризм – надання послуг транспорту та культурно-світні.

Ринок сфери послуг, крім вище зазначеного поділу на ланки матеріального і нематеріального виробництва, також має й іншу класифікацію. Так, в залежності від територіального розміщення населення виокремлюють два типи ринку сфери послуг: компактний та дисперсний.

Компактний ринок сфери послуг характерний тим, що він має чітко визначену просторову значимість та надає послуги стаціонарними підприємствами послуг. Таке надання послуг відбувається лише у межах певного району, міста, села тощо причому задоволення потреб йде на сонові

чітко вивченого попиту даної території. Дисперсний ринок сфери послуг є повною протилежністю компактному. Йому характерна орієнтація на особливі (унікальні) форми надання послуг, які надаються покупцю лише у певний період часу за обмеженою номенклатурою.

О.Б. Моргулець подає наступну класифікацію ринку сфери послуг:

1. За видом послуг: ринок транспортних, будівельних, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних, страхових, житлово-комунальних, соціально-культурних, побутових послуг, ринок технологій, зв'язку та робочої сили.

2. У просторовому відношенні: локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг.

3. За механізмом функціонування: вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг.

4. За рівнем насиченості: рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг.

5. За структурою: потенційний (усіх споживачів, які виявляють інтерес до придбання відповідної послуги); реальний або дійсний (частка споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги); обслуговуваний (частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги); освоєний (частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника) [8].

Ринок сфери послуг включає в себе різноманітні види послуг, на основних ми зупинимо увагу. В першу чергу слід зазначити торговельні послуги, що надаються торговельними підприємствами покупцям в процесі купівлі-продажу товарів. Торговельні послуги мають споживчу властивість, яка може виражатися як в матеріальній так і не в матеріальній формах.

Наступним видом послуг на ринку є побутові послуги. Вони направлені на задоволення побутових потреб конкретного споживача ринку та мають досить широку класифікацію, яка відображає індивідуальний підхід у кожному конкретному випадку щодо визначення їх собівартості, ціни реалізації та технології надання.

Соціально-культурні послуги мають свою особливість, яка полягає у наданні значної їх частини на безоплатній основі (медицина, освіта тощо). Важливе місце, на сьогоднішній день, серед соціально-культурних послуг відводиться туристичним послугам, які останнім часом стрімко розвиваються та мають високі фінансові надходження.

До однієї з важливих галузей національної економіки відносять житлово-комунальні господарства, які є самостійною службою, що задовольняють потреби споживачів у житлово-комунальних послугах. Мета житлово-комунальних послуг полягає у наданні та забезпеченні відповідних умов проживання та перебування споживачів у приміщеннях (будівлях) відповідно до прийнятих державними органами нормативів.

Транспортні послуги покликані забезпечити на ринку перевезення як готової продукції (сировини) від виробника до споживача так і пасажирів. Завдяки тому, що транспортне перевезення взаємодіє з виробничою та

невиробничою сферами економіки воно взаємодіє з усіма галузями національної економіки.

Крім вище перерахованих різноманітних видів послуг на сьогоднішній день відіграють особливу соціально-економічну значимість послуги зв'язку, до яких відносяться телефонний зв'язок, інтернет, радіоточка тощо та інформаційні послуги, що включають в себе різноманітні інформаційно-консультативні, ліцензійні та фінансові послуги.

Дослідивши особливості функціонування ринку сфери послуг впливають наступні його характеристики, які висвітлюють, що він є: важливим сектором національного і світового господарства; відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу; впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва; сприяє збільшенню вільного часу; створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства; є найважливішим елементом формування сучасної якості життя; забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни [9, с. 292].

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках законів ринкової економіки. У той же час він має ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до маркетингової цінової політики для забезпечення задоволення попиту на послуги при оптимальному рівні цін. В зв'язку з вище викладеним виділяють ряд чинників:

1. Якість послуг складно порівнювати. Оцінити якість послуг оператора стільникового зв'язку можна ставши його покупцем. У сфері медичних і освітніх послуг покупці не в змозі зіставити якість послуг навіть після того, як вони їх отримали.

2. Якість послуг проявляється через ціну. Чутливість покупців до цін знижується і ціна стає індикатором якості послуги.

3. Ціноутворення послуг залежить від ступеню їх неринкового регулювання. Підходи до встановлення тарифів на послуги залежать від групи послуг.

4. У ціноутворенні на послуги важлива їх миттєвість. Вони не піддаються накопиченню в запасах, – момент створення і вжитку послуги збігаються в часі, а нереалізована можливість надання послуги зникає. Тому коливання попиту в часі неможливо нейтралізувати регулюванням пропозиції за рахунок запасів. Тільки шляхом регулювання цін залежно від інтенсивності попиту. В період зниження попиту на послуги застосовуються знижки. Проте, повністю згладити коливання попиту на послуги шляхом диференціювання цін не завжди можливо. Це означає, що при проведенні цінових розрахунків підприємства стикаються з фактом існування двох рівнів прибутковості: у пікові періоди попиту і в період пониженого попиту [10].

Отже, ціноутворення на ринку сфери послуг відбувається за таким самим ринковими принципом як і ціноутворення в будь-яких інших сферах торгівлі. Основною метою будь-якого продавця на ринку є отримання максимальної вигоди, яка не лише покриває витрати вироблення послуг, а й веде до

отримання прибутку. Правильно встановлена ціна дає можливість продавцю не лише отримати максимальний прибуток, а ще й стати лідером на ринку. Таке маніпулювання ціною може здійснюватися за допомогою методики зниження ціни на надання послуг, але лише до певної межі, вигідної самому продавцю. Крім цього слід зазначити, що занижена ціна на конкурентний товар може не лише зацікавити покупця, а й навпаки, відштовхнути. Це впливає з того, що покупець отримавши інформацію про зниження ціни, може поставитися до цього насторожено, вбачаючи в цьому приховання низької якості товару.

Існує багато методів ціноутворення, але кожен продавець застосовує саме той метод ціноутворення, який для нього є вигідним тобто відповідає його інтересам. Звичайним методом ціноутворення є розрахунок за таким принципом: середні витрати додають до прибутку (націнкою), розмір якого залежить від виду послуги на нього, вартості, обсягу тощо. Крім цього методу продавці також застосовують принцип ціноутворення на основі ринкової кон'юнктури, яка відображає стан попиту на ринку і дає інформацію продавцю щодо популярності на його послуги. Важливу роль при виборі методу ціноутворення відіграє проведення аналізу беззбитковості, який передбачає обов'язкове покриття сукупних витрат виробництва. Для цього методу проводиться аналіз різних варіантів цін та прогнозується їх вплив на обсяг продажу. Досить розповсюдженим методом ціноутворення є також метод встановлення цін на нові послуги. Його особливість проявляється в тому, що як тільки нова послуга вийшла на ринок – ставиться завищена ціна, так як вона ще не відноситься до конкурентного ринку. Період завищеної ціни може тривати до тих пір поки буде попит на дану послугу і не почнуть з'являтися конкуренти на ринку. Крім цього завищена ціна повинна обов'язково відповідати високій якості послуг.

На розвиток ринку послуг України має вплив загальносвітових трендів, зокрема глобалізації як нового етапу процесу інтернаціоналізації господарського життя, формування відкритої ринкової економіки. Цей вплив проявляється, в першу чергу, в розширенні переліку послуг, зростанні стрімкої ролі тих чи інших видів (особливо інформаційних, консультативних, туристичних, фінансових), збільшенні обсягів експортно-імпортних операцій на ринку послуг та необхідності зняття обмежень на іноземну присутність у більшості сегментів ринку в процесі приєднання України до СОТ, різних міждержавних інтеграційних утворень. Таким чином, дослідженню різних чинників та факторів розвитку ринку послуг приділялося і приділяється багато уваги, особливо в сучасних умовах господарювання, коли стрімко розвивається наука і техніка, а їх результати активно використовуються, коли змінюється технологія надання багатьох послуг [11].

Ураховуючи те, що сфера послуг відрізняється широкою галузевою орієнтацією, система маркетингового управління може функціонувати поряд із стратегічним управлінням, що дозволить забезпечити розвиток у різних галузях і зонах господарювання, а отже, зумовлює необхідність застосування маркетингових стратегій, що являють собою безперервний ланцюг різноманітних реакцій на зміни у зовнішньому середовищі сфери послуг. У той

самий час необхідно враховувати особливості асортименту послуг, до яких належать не тільки його відповідність споживчому попиту, а й здатність відображати ціннісні орієнтири, зумовлені організаційною культурою. Це пов'язано з необхідністю вироблення стилю поведінки підприємства на ринку, створення умов для оцінки споживачем його ділової етики, світоглядів і ціннісних установок [12].

Розвиток ринку послуг може надати додатковий поштовх загальному розвитку української економіки. Для цього необхідно: створити підґрунтя для реалізації механізму саморегулювання вітчизняного ринку послуг і посилити конкурентоспроможність послуг на міжнародних ринках; розробити комплекс стратегічних цілей і тактичних заходів, які мають бути закладені у державну програму розвитку сфери послуг, метою якої є створення сучасної інфраструктури, розвиток новітніх технологій, підготовка висококваліфікованих кадрів, економічна і фінансова стабільність і безпека; сформулювати і дотримуватись стратегічних корпоративних цілей, норм і стандартів обслуговування споживачів суб'єктами бізнесу невиробничої сфери; підтримувати розвиток економічної культури і якісного сервісу [13].

Загалом слід зазначити, що сучасний стан економіки країни немає стрімкого економічного зростання, про що свідчать індекси основних соціально-економічних показників і показники виробництва та розподілу валового внутрішнього продукту за видами економічної діяльності [1, с. 28, 31-33]. Тобто, сучасна економіка країни потребує пошук векторно нових рішень для підвищення економічної ефективності на всіх її рівнях. Однак, ринок сфери послуг демонструє постійне зростання попиту, який призводить до розширення його діяльності, що, в свою чергу, призводить до кращих соціально-економічних результатів.

В зв'язку з цим, необхідно сприяти розвитку ринку сфери послуг, адже досконале його функціонування сприяє не лише розквіту товарного ринку через надання супроводжуючих послуг з просування товару від продавця до покупця, а й надання іміджу певним товарам в процесі купівлі-продажу, які в подальшому можуть стати конкурентоспроможними на міжнародних ринках.

Література:

1. Статистичний щорічник України за 2014 рік [Електронний ресурс] https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
2. Куцик П.О., Ковтун О.І., Башнянин Г.І. "Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку" [Електронний ресурс] <http://www.lac.lviv.ua/akademija/novini/novina-detalnisha/article/viishla-z-druku-monografija-globalna-ekonomika-princi/>.
3. Куценко В.І., Трілленберг Г.І. "Менеджмент сфери послуг" [Електронний ресурс] <http://www.rvps.kiev.ua/PUBLIK/Mono49.html>.
4. Мазаракі А., Ведмідь Н. "Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери" [Електронний ресурс] http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE

F=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=F
ILA=&2_S21STR=Vknteu_2013_5_2

5. Мочерний С. В. Сфера послуг / С. В. Мочерний // Економічна енциклопедія у трьох томах. Том 3.- К.: Видавничий центр "Академія", Тернопіль: Академія народного господарства, 2002. – 678с.

6. Козик В. В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: практикум / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О.Ю.Григор'єв, А. О. Босак. - К.: Вікар, 2006. - 589 с.

7. Ю.М. Князик "Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні" [Електронний ресурс] http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPM_2013_767_46.pdf

8. Моргулець О.Б. "Менеджмент у сфері послуг" [Електронний ресурс] http://pidruchniki.com/14751206/menedzhment/osoblivosti_rinku_poslug

9. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку: пер. з англ./А. Філіпенко, В. Геєць, І. Крючкова, Е. Ліанова, В. Опарін, В. Федорова. - К.: Либідь, 2003. - 684 с.

10. Окландер М.А., Чукурна О.П. "Маркетингова цінова політика" [Електронний ресурс] http://pidruchniki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya_sferi_poslug

11. Пойта І.О. "Пріоритетні напрями формування ринку послуг в умовах сталого розвитку" [Електронний ресурс] http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_17.pdf

12. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. "Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу" [Електронний ресурс] http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_133_142.pdf

13. Сагайдак М.П. "Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку" [Електронний ресурс] <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/21.pdf>