

кожен з періодів виробництва та здійснити оперативний контроль за ними.

### Література

1. Управленческие решения и их формализация. Галушко В.П. – К.: Вища школа. Главное изд-во, 1983. – 128 с. – с.74.
2. Сітьове та календарне планування [Електронне джерело]//books.br.com.ua
3. Технологічні карти та витрати на вирощування сільськогосподарських культур з різним ресурсним забезпеченням / за ред. Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. – Харків: ХНТУСГ. – 2006. – 725с.

### Summary

**Optimization and operational administration financial streams on the basis of network schedules** / Gumenjuk I.N.

*The essence of management based on network graphs and optimization of financial flows on the basis.*

**Key words:** management, financial streams, network schedules, optimization, expenses.

УДК 330.123.6

## ПОСЛУГА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Гончарук К.В., аспірант

Вінницький кооперативний інститут

Київського національного економічного університету імені В. Гетьмана

*В даній статті досліджено сутність та значення такого поняття як «послуга», розглянуто основні характеристики та ознаки послуги з економічної точки зору, виділено певні особливості послуги, які потрібно враховувати з метою успішного їх просування на ринку.*

**Ключові слова:** послуга, депозитна послуга, споживач, ринок.

**Вступ.** У сучасному світі все більш популярною стає сфера послуг, яка розвивається значно швидше ніж промислове виробництво, яке вже має визначені межі і набагато більше можливостей для задоволення потреб суспільства. Поняття «послуга» набуло великого поширення в різних сферах та галузях економіки.

**Постановка завдання.** З кожним роком збільшується різноманітність пропонованих послуг для споживання, розширюється їх асортимент, шляхом створення нових видів. Все це вимагає чіткого розуміння поняття послуги, та визначення основних ознак цієї економічної категорії.

**Результати.** Для визначення сутності «послуги» необхідно дослідити трактування цього поняття у різних джерелах, здійснюючи це через призму досягнень економічної та юридичної наук з урахуванням певних змін в українському суспільстві.

У ході розвитку економічної науки відбувались і значні зміни у трактуванні такого поняття як «послуга». Економічна думка радянського часу базувалась на положеннях, розроблених К. Марксом, тому не можна обійти увагою його вчення про послуги з якими він пов'язував дію споживчої вартості товару чи праці [1, с.203-204]. Він розглядав послуги у трьох аспектах: у формі безпосередньої діяльності суб'єкта послуги; у формі дії товару; як живу працю людини [2, с.13]. Слід зазначити, що представники та послідовники кожного з них погоджувались з твердженням того, що послуга – це праця, що не проявляється у продукті, діяльність, результати якої не втілюються у речову форму [3, с.37].

В наш час в економічній літературі поняття «послуга» також розглядається, як діяльність, результати якої не мають, як правило, матеріального виразу, вони реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності.

Із цього слідує, що послуга ототожнюється з діяльністю, тобто при наданні послуг продається не сам результат, а дія, яка до нього привела [4, с.572]. Також визначається період споживання послуги, як такий, що відбувається в процесі її надання і фактично ототожнюється з особою, яка надає дану послугу. Тобто, споживання послуги не можливе без того, хто її надає. Також послуга визначається такою, що не має матеріального вираження, її можна тільки відчувати в період споживання або отримувати задоволення від її використання. Але в той же час, деякі види послуг у результаті їх надання можуть вносити певні зміни в матеріальну сферу, наприклад, послуги стоматолога, перукаря, але визначальною ознакою при їх наданні буде сама діяльність послуго надавача [5, с.513].

Дослідження у сфері визначення поняття «послуга» не обійшло увагою й сучасних вчених економістів. Наприклад, Мочерний С.В. визначає послугу, як особливу споживну вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства [6, с.568]. Павленко А.Ф. визначає послугу, як результат якихось дій, що дають корисний ефект [7, с.123]. Як будь-який товар, кожна послуга повинна мати внутрішню споживну вартість, яка забезпечує споживачеві певну корисність, вигоду від споживання послуги, при чому зазначається, що ця вартість створюється в результаті певної діяльності, а не виникає з нічого. Основною метою цієї діяльності є задоволення потреб споживачів.

Думки деяких сучасних економістів сходяться в тому, що послуги – це

пропоновані на ринку види діяльності або способи задоволення потреб. Однією з головних ознак послуг є те, що вони нематеріальні і не можуть знаходитись у власності фізичних та юридичних осіб [8, с.109].

Філіп Котлер характеризує «послугу», як будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, вона невідчутна і не тягне за собою право власності на придбаний продукт [9, с.818].

В наведених визначеннях послуга характеризується, як певна діяльність, яка проводиться для задоволення потреб споживачів. Дані визначення максимально широко характеризують поняття «послуга». Так само, як і в юридичній літературі, послуга визначається як діяльність, яку надає одна сторона іншій. Також зазначається той факт, що послуга не перебуває у власності споживача і після її надання вона також не переходить у власність споживача, а може лише створювати певну вигоду для нього. Але на нашу думку при характеристиці послуги, необхідно виділити специфічні ознаки послуг, які відрізняють їх від товарів. Фахівці-маркетологи вважають, що послугам порівняно з товарами притаманні певні особливості, які потрібно враховувати з метою успішного просування послуг на ринку [9, с.820-828]:

- невідчутність;
- невіддільність;
- непостійність;
- недовговічність;
- відсутність права власності.

Невідчутність послуги – це основна характеристика послуги, яка означає, що її не можна продемонструвати споживачу, її неможливо оцінити за допомогою органів відчуття, які властиві людині. Відсутність відчутних характеристик послуги до початку її купівлі-продажу створює певні проблеми як для продавця, так і покупця. Перший зобов'язаний переконати покупця в необхідності придбання цієї послуги, пояснити, за що він платить гроші. Другий має оцінити корисність послуги, хоча деякі види послуг буває важко оцінити не лише до придбання, а й після нього. Наприклад, при споживанні страхової послуги, споживач не зможе оцінити її якість, корисність, якщо страхова подія не трапиться і страхувальник не отримає від страхової компанії страхового відшкодування, йому буде здаватися, що гроші за страховий поліс сплачені марно. В результаті невідчутності послуги і неможливості її оцінити до моменту придбання, як це відбувається з придбанням товарів, значно підвищується ризиковість. Для того, щоб знизити ці ризики, покупці шукають якісь «сигнали», будь-які свідоцтва, які могли би підтвердити їм високу якість послуги. Свої висновки вони роблять, оцінюючи місце надання послуги, персонал, ціни, які використовують в процесі обслуговування обладнання, засоби комунікації та інше. Таким чином, кожний провайдер послуг повинен прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти цими матеріальними свідоцтвами, іншими словами, «матеріалізувати послуги», надаючи споживачеві конкретні свідоцтва від придбання послуг.

Невіддільність послуг означає, що створення, продаж і споживання

послуги відбуваються одночасно, й усі ці стадії її життя як певного продукту є нерозривно пов'язаними. Послуга невіддільна від свого джерела. Крім того, дуже важливим є розуміння споживачем і продавцем того, що якість послуги має дуже важливе значення. Оскільки, процеси виробництва і споживання послуги відбуваються одночасно, продавці можуть мати певні проблеми при стрімкому зростанні попиту на послугу. Виробник товарів, очікуючи підвищення попиту, може збільшити обсяг виробництва продукції, а виробник послуг не має можливості цього зробити. Виробник послуг повинен забезпечити збільшення суб'єктів, які мають змогу надавати дану послугу. Наприклад, при збільшенні попиту на депозитну послугу у певній фінансовій установі, для того, щоб задовольнити всіх споживачів необхідно збільшити кількість персоналу, які можуть надавати депозитну послугу, але в той же час необхідно враховувати той факт, що якість послуги не повинна змінюватися. Якщо кількість персоналу, які мають змогу надавати депозитну послугу, не зможе покрити весь попит, то це може призвести до відтоку споживачів з даної установи. З цього твердження формується і наступна характеристика послуги.

Непостійність послуги – це одна із характеристик послуг, яка означає, те що її якість залежить від того, хто її надає, а також від того, коли вона надається. Якість послуги контролювати дуже важко. Якість надання послуги залежить не тільки від характеристик даної послуги, а й від продавця, його кваліфікації, психологічного стану. Однакові послуги можуть мати зовсім різні характеристики для споживача в залежності від того, який продавець буде йому їх продавати. Навіть найефективніші стратегії не здатні будуть приносити результат, якщо співробітники будуть працювати погано і обслуговувати клієнтів з низьким рівнем якості. Тобто якість надання послуги та її реалізація залежить від персоналу. Наприклад, при наданні депозитної послуги важливе значення має персонал, який надає дану послугу: консультує потенційних споживачів, укладає договір, супроводжує клієнта протягом усього терміну отримання послуги.

Недовговічність послуги – означає, що послугу не можливо зберегти з метою продажу чи використання в майбутньому. Ця особливість впливає з невіддільності послуг, оскільки процес надання послуги та її споживання відбувається одночасно. Недовговічність послуги виникає в результаті того, що її не можливо використати без продавця, її не можливо використати повторно без придбання її знову. Наприклад, при купівлі депозитної послуги споживач буде отримувати послугу лише протягом періоду на який у нього укладений договір, після закінчення договору споживач вже не буде мати можливість використовувати дану послугу.

Відсутність права власності означає, що споживач послуги має доступ до неї тільки протягом обмеженого періоду часу, протягом якого саме цю послугу використовує споживач. Споживач послуги в результаті її використанні отримує певний ефект, результат від придбаної послуги, що фактично і являє собою те, чим володіє споживач послуги. Тобто споживач послуги володіє тільки результатом, корисним ефектом, який виникає від використання

послуги. Наприклад, при отриманні депозитної послуги, споживач не набуває право власності на ці послуги, він отримує тільки ефект від використання цієї послуги у вигляді процентів.

**Висновок.** Враховуючи результати дослідження слід погодитись з визначенням вченого Філіпа Котлера, який характеризує послугу, як будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, вона невідчутна і не тягне за собою право власності на придбаний продукт. Надання послуги, як і здійснення будь-якої діяльності повинно вести до отримання певного результату, в даному випадку це успішне просування послуг на ринку. Тобто послугонадавачі для реалізації своїх послуг повинні враховувати їх певні особливості, такі як: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, відсутність права власності.

---

### Література

1. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – М.: 1960. – Т.23. – 907с.
2. Яковлев В.А. Услуги. Вопросы теории и методологии. – Краснодар, 1973. – 119с.
3. Сфера обслуживания при социализме / Под. ред. Е.И. Капустина. – М. 1968. – 262с.
4. Луць В.В. Зобов'язальне право/ Луць В.В. – К., 1998. – 728 с.
5. Дзера О.В. Научно-практический комментарий Гражданского кодекса Украины: У 2т. – 3-е вид. перероб. і доп. / За ред. О.В. Дзери (кер.авт.кол.), Н.С. Кузнецовой, В.В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т.ІІ. – 1088с.
6. Економічний енциклопедичний словник : У 2т. Т.2 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
7. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А. Мешков А.А., Мусатов Б.В. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336с. – (Высшее образование)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джо: Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200с. : ил. – Парал. тит. англ.

---

### Summary

#### **Services as an economic category / Goncharuk K.V.**

*In this paper, the essence and meaning of such concepts as "service", the main characteristics and features of services in economic terms, with emphasis on certain features of services that should be considered for the successful promotion in the market.*

**Key words:** service, deposit services, consumer, market.