

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГА» В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

© 2014 ЧЕПУРДА Л. М.

УДК 658.818

### Чепурда Л. М. Еволюція поняття «послуга» в аспекті сучасних тенденцій розвитку невиробничої сфери обслуговування

У роботі набули подальшого розвитку теоретичні дослідження послуги як самостійної економічної категорії. Показано, що на сучасному етапі розвитку невиробничої сфери товарна пропозиція являє собою набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, коли виробник може отримати конкурентні переваги за рахунок встановлення найбільш вдалої їх комбінації в поєднанні з інноваційними технологіями, інформацією та персоналом. Розглядаючи послугу невиробничого призначення як специфічну форму інтегрованої пропозиції, що має змішану матеріально-нематеріальну природу, у роботі набули подальшого розвитку положення концепції повної вартості володіння. Представлено загальну схему розробки інтегрованого продукту «товар – послуга» у тривимірному контурі системи обслуговування споживача, де як базові були прийняті параметри «товар», «послуга» і «час». Стверджується, що реалізація в невиробничій сфері концепції повної вартості володіння надає підприємству нові можливості у формуванні цінової політики, де ціна на послугу буде виконувати подвійну функцію. З одного боку, вона має безпосередній вплив на величину витрат, пов'язаних із задоволенням потреб і вимог споживача, і таким чином може розглядатися як один із факторів, що визначає конкурентоспроможність послуги. З іншого боку, рівень ціни на послугу залежить від її функціональних і споживчих характеристик, співвідношення попиту та пропозиції і тим самим виражає оцінку послуги споживачем, його ставлення до підприємства.

**Ключові слова:** еволюція послуги, інтегрована пропозиція «товар – послуга», повна вартість володіння.

**Рис.:** 1. **Формул:** 2. **Бібл.:** 18.

**Чепурда Лариса Михайлівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

**E-mail:** unicorn1963@bk.ru

УДК 658.818

UDC 658.818

### Чепурда Л. М. Эволюция понятия «услуга» в аспекте современных тенденций развития непроизводственной сферы обслуживания

В работе получили дальнейшего развития теоретические положения услуги как самостоятельной экономической категории. Показано, что на современном этапе развития непроизводственной сферы товарное предложение представляет собой набор материальных и нематериальных атрибутов, когда производитель может получить конкурентные преимущества за счет установления наиболее удачной их комбинации в сочетании с инновационными технологиями, информацией и персоналом. Рассматривая услугу непроизводственного назначения как специфическую форму интегрированного предложения, которое имеет смешанную материально-нематериальную природу, в работе получили дальнейшего развития положения концепции полной стоимости владения. Представлена общая схема разработки интегрированного продукта «товар – услуга» в трехмерном контуре системы обслуживания потребителя, где в качестве базовых были приняты параметры «товар», «услуга» и «время». Утверждается, что реализация в непроизводственной сфере концепции полной стоимости владения дает предприятию новые возможности в формировании ценовой политики, где цена на услугу будет выполнять двойную функцию. С одной стороны, она имеет непосредственное влияние на величину затрат, которые связаны с удовлетворением потребностей и требований потребителя, и таким образом может рассматриваться как один из факторов, определяющих конкурентоспособность услуги. С другой стороны, уровень цены на услугу зависит от ее функциональных и потребительских характеристик, соотношения спроса и предложения и тем самым выражает оценку услуги потребителем, его отношение к предприятию.

**Ключевые слова:** эволюция услуги, интегрированное предложение «товар – услуга», полная стоимость владения.

**Рис.:** 1. **Формул:** 2. **Библ.:** 18.

**Чепурда Лариса Михайловна** – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и гостинично-ресторанного дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

**E-mail:** unicorn1963@bk.ru

### Чепурда Л. М. Evolution of Notion of «Service» in the Aspect of Contemporary Trends in the Non-Production Sphere

The article displays the further development of theoretical positions regarding service as a standalone economic category. It is shown that at the present stage of development of the non-production sphere the commodity offer is a set of tangible and intangible attributes, when the producer can gain competitive advantages by establishing the most successful combinations together with innovative technologies, information and personnel. In the light of the non-productive service as a specific form of an integrated proposal with mixed material and immaterial nature, in the article the further development of the conception of the total cost of ownership was achieved. The general scheme of the integrated product development «ware – service» is presented in three-dimensional contour of the consumer service system, in which «ware», «service» and «time» are adopted as basic parameters. It is stated, that an implementation of conception of the total cost of ownership in the non-production sphere gives new opportunities in the formation of pricing policy of an enterprise, where the price of service performs a double function. On the one hand, it has an immediate influence on the amount of the costs that are associated with the needs and demands of the consumer, and thus can be considered as one of the factors determining the competitiveness of service. On the other hand, the level of the service price depends on its functional and consumer properties as well as supply-and-demand situation, and thus expresses the assessment of services by consumer, his attitude to the enterprise.

**Key words:** evolution of service, integrated proposal «ware – service», total cost of ownership.

**Рис.:** 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 18.

**Чепурда Лариса М.** – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenka, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

**E-mail:** unicorn1963@bk.ru

**П**ереорієнтація виробництва з традиційного створення матеріальних благ на надання послуг є фундаментальною ознакою переходу суспільства від індустріального до постіндустріального рівня розвитку.

Тому, коли економісти ведуть мову про сучасні трансформації у ринковому середовищі, вони мають на увазі саме інтенсивне поширення сфери обслуговування, супроводжуване потужним інформаційним забезпеченням.

Отже, при розгляді еволюції виробничо-економічних відносин і формування основних ідей удосконалення невиробничого комплексу стає очевидним перетворення сфери обслуговування в домінуючий сектор економіки. Поява та розвиток філософії підприємництва, орієнтованої на споживача, сформували чіткі ринково обумовлені вимоги до виробника послуг:

- ✦ максимальне скорочення тривалості виробничого циклу;
- ✦ ефективне управління всіма видами ресурсів у спрямуванні на їх мінімізацію;
- ✦ гнучкість процесу виробництва послуг, пристосованість до можливих змін у очікуваному споживачем асортименті.

Зазвичай складно навести приклад підприємства, яке надає товар чи послугу в чистому вигляді: придбання будь-якого товару супроводжується послугами і, навпаки, придбання послуг пов'язане з купівлею товару. Саме виділення як основного мірила ефективності економічних відносин необхідного рівня обслуговування галузей народного господарства безпосередньо їх господарюючих суб'єктів зумовлює в першу чергу важливість дослідження послуги як самостійної економічної категорії.

Як стверджується в роботі [3], зазвичай поняття «послуга» використовується в найширшому значенні і складає собою дію, що дає користь, допомогу. Підтримуючи ідею розширеної концепції обслуговування, у роботі визначається, що сфера обслуговування «... є сукупністю галузей народного господарства та видів діяльності, спрямованих на задоволення потреби держави, підприємств і населення в послугах. Критерієм об'єднання галузей у сферу обслуговування є не характер праці та вид споживчої вартості, а те, що кожна з цих галузей, надаючи послуги різним споживачам – державі, підприємствам та населенню, тією чи іншою мірою бере участь у відтворюваному процесі. Єдність галузей сфери послуг у відтворювальному процесі виявляється в тому, що кінцевим результатом праці в них є послуги в матеріальному і нематеріальному вигляді.

Поряд з цим необхідно відзначити, що в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених відсутнє чітке розмежування послуг у виробничій і невиробничій сферах. Сьогодні склалося загальне уявлення про обслуговуючу діяльність та сферу використання послуг. Як вказує Х. Ворачек, ще жодна зі спроб дати визначення послугі не увінчалася успіхом, оскільки сфера послуг як жодна інша визначається своєю різноманітністю та масштабітністю поширення [4].

Таким чином, є очевидною необхідність подальшого дослідження існуючих теоретичних положень обслуговуючої діяльності та осмислення комплексу міждисциплінарних проблем, з якими стикаються виробни-

ки послуг невиробничого характеру. Саме це визначило вибір теми даної статті та її основну мету – подальший розвиток системних уявлень сутності послуги як самостійної економічної категорії та як інтегрованої продуктової пропозиції в невиробничій сфері.

Для досягнення цієї мети в роботі вирішувалися завдання:

- ✦ представити еволюцію поглядів на поняття «послуга» як економічної категорії в аспекті сучасних тенденцій розвитку невиробничої сфери обслуговування;
- ✦ дослідити загальну структуру повної вартості володіння сукупною пропозицією продукту «товар – послуга».

Сутність вирішення сформульованої в роботі мети дослідження визначається такими положеннями.

**Положення 1. Послуга як особлива економічна категорія.**

На відміну від реального продукту послуга має свої особливості та форми прояву. При цьому не викликає сумнівів той факт, що на сучасному етапі розвитку економічних відносин у невиробничій сфері бажано, а у деяких випадках є обов'язковим надання професійних послуг, що задовольняють потреби і вимоги споживача, а будь-яка продукція у такій сфері перетворюється у комплексну систему обслуговування певної суспільної потреби [13, 14].

**З**огляду на те, що зв'язок послуг з матеріальними продуктами в невиробничій сфері має специфічний характер, доречно буде представити ряд найбільш поширених визначень поняття «послуга», що дозволяє сформувати уявлення про відмінності послуг у виробничому і невиробничому секторах.

1. К. Гронос відзначав: «Послуга – це процес, який включає серію (чи декілька) невідчутних дій, які за необхідності відбуваються при взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства-постачальника послуг» [16]. На його думку, існують два типи якості надання послуг: технічна, яка передбачає те, що споживач реально отримує від надаваних послуг, і функціональна, яка враховує особливості їх отримання.

2. Д. Ратмел відзначив, що у сфері послуг, на відміну від сфери матеріальних товарів, досить складно розділити виробництво і споживання, оскільки споживач є безпосереднім учасником як споживання послуги, так і її виробництва [17].

3. Л. Беррі писав, що «фізичний продукт – це предмет, пристрій чи річ, у той самий час як послуга є поступком, виконанням чи зусиллям» [15].

4. Ф. Котлер подає послугу як «будь-який захід чи вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чим-небудь» [5].

5. К. Хаксевер та ін. відзначають, що товар і послуга не є антиподами, а швидше за все становлять дві області одного континууму [12].

Поряд з цим існує думка, що дати опис властивостей послуги може бути більш продуктивним, ніж на-

магатися вивести її визначення. При цьому наводяться такі аргументи:

- ✦ сектор послуг як «третинний» охоплює все, що не відноситься до сільського господарства і промисловості;
- ✦ численні та різноманітні дії відносяться існуючою офіційною статистикою до одного класу економічних благ;
- ✦ послуги – це гнучкий об'єкт, межі якого досить рухомі;
- ✦ до послуг належать різноманітні види діяльності, які спрямовані на різні об'єкти [6].

**В**очевидь, можна вести мову про те, що на сучасному етапі розвитку невиробничої сфери товар розглядається як набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, коли виробник може отримати конкурентні переваги за рахунок встановлення найбільш вдалої комбінації (товар – послуга) у поєднанні з інноваційними технологіями, інформацією та персоналом. У сучасних умовах ринкових відносин принциповим є те, що споживач починає здійснювати пошук не стільки товару, скільки послуги як вирішення своїх проблем, пов'язаних зі споживанням такого товару. Відбулася значна еволюція самого поняття товару, яке Ж.-Ж. Ламбен визначає як сукупність властивостей, чи набір атрибутів, що забезпечують споживачеві базову функціональну цінність, чи корисність, яку він визначає як «ядерну послугу» [7]. Схожі позиції займають й інші дослідники.

Сьогодні класичні ознаки диференціації товару і послуги втрачають свою інтерпретаційну силу для опису реальної діяльності промислового підприємства. У сучасному розумінні товар – це не просто матеріальна продукція, а складна економічна категорія, яка означає сукупність споживчих характеристик певної сукупної товарно-

сервісної пропозиції, що формується її виробником та реалізується для задоволення потреб споживачів. На це вказує французький економіст Е. Мате. Він відзначає, що підприємства все активніше діють у напрямі розвитку сукупної пропозиції «товар – сервіс», у рамках якої встановлюються особливі і постійно контрольовані відносини зі споживачем з метою максимізації його задоволеності [8].

**Положення II. Загальна структура повної вартості володіння сукупною пропозицією продукту «товар – послуга»**

Беручи до уваги вищевикладене, послуга невиробничого призначення (ПНП) може бути представлена як специфічна форма системи інтегрованого управління сукупною пропозицією, що має змішану матеріально-нематеріальну природу (модель Шостака «товар – послуга» [18]).

При цьому можна виділити компоненти, які визначають матеріальну і нематеріальну сутність сукупної пропозиції «товар – послуга» (де за основу приймається модель, яка запропонована Е. Мате) (рис. 1) [8].

Представлена схема показує, що розробка послуги і матеріальної продукції зводиться в єдине ціле, що складає результат тієї чи іншої стратегії розвитку підприємства невиробничої сфери. При цьому рівень політики обслуговування повинна плануватися паралельно з товарною політикою, зважаючи на встановлення потреби пристосування виробу до цілей та обмежень послуг, що його супроводжують.

Центральним у представленій схемі є поняття повної вартості володіння ПНП. Основними етапи її формування є такі:

- ✦ «1 – 7» – специфікація розробки товару і технології його виробництва;
- ✦ «2 – 7» – специфікація розробки послуги і технології її виробництва;

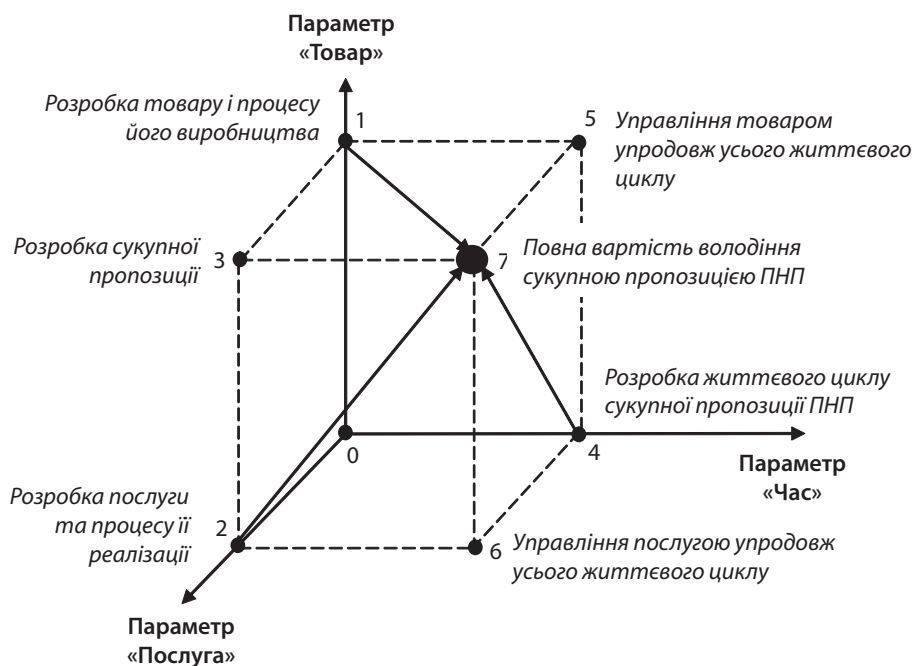


Рис. 1. Відображення сутності інтегрованого продукту «товар – послуга» у тривимірному контурі системи обслуговування споживача



- ✦ «4 – 7» – специфікація управління життєвим циклом сукупною пропозицією ПНП.

У більшості випадків споживача цікавить не сама продукція, а її здатність з найбільшим ефектом задовольнити його потреби і вимоги в порівнянні з аналогічними конкурентними виробами. А відтак, ринкова ціна на продукцію може розглядатися як один із параметрів її конкурентоспроможності. При цьому основним параметром виступає рівень сукупних витрат, які несе споживач у процесі споживання ПНП у розрахунок на одиницю виконаної роботи.

Відштовхуючись від досліджень економічної ефективності систем управління сервісом [6; 9 – 11], у найбільш загальному підході повна вартість володіння сукупною пропозицією ПНП  $C_{\Sigma}(t)$  протягом її життєвого циклу  $T (t \in T)$  може бути представлена таким чином:

$$C_{\Sigma}(t) = C_{np} + C_{nc}(t) + C_{зб}(t) + C_{вд}(t) + C_{л}(t), \quad (1)$$

де  $C_{np}$  – витрати на придбання ПНП;  
 $C_{nc}$  – витрати на поточне споживання ПНП;  
 $C_{зб}$  – витрати і збитки, обумовлені непродуктивним споживанням ПНП (відхилення і збої в обслуговуванні споживача);  
 $C_{вд}$  – витрати на заходи з відновлення / коригування ПНП;  
 $C_{л}$  – витрати на ліквідацію ПНП.

Загальною умовою ефективності ПНП буде дотримання співвідношення:

$$[C_{к} / (C_{зб} + C_{вд}(t) + C_{л}(t))] < 1, \quad (2)$$

де  $C_{к}$  – витрати на випереджальні дії з метою недопущення відхилень і збоїв у наданні ПНП.

Необхідно зауважити, що при аналізі повної вартості володіння ПНП слід враховувати такий важливий аспект, пов'язаний з тим, що вартість значною мірою залежить від тривалості володіння послугою споживачем: чим більший термін споживання, тим більша ймовірність зростання витрат, які слабо контролюються. Більш того, упродовж часу володіння може змінюватися і структура повної вартості володіння ПНП.

Приймаючи повну вартість володіння ПНП як змінну величину, для підприємства важливо мати чітке розуміння того, на який термін її необхідно розраховувати. Для того, щоб витрати на придбання та споживання ПНП були оптимальними, споживач буде оптимізувати не загальні витрати, а швидкість їх змін. Така швидкість може розглядатися як відношення сукупних витрат споживача на ПНП (придбання і споживання) за певний період часу до тривалості такого періоду, тобто встановлюється питома повна вартість володіння ПНП, оптимізація якої повинна влаштувати як споживача, так і підприємство.

Таким чином, реалізація у невиробничій сфері концепції повної вартості володіння ПНП надає підприємству нові можливості у формуванні найбільш ефективної цінової політики. Насамперед, ціна на таку послугу виконує подвійну функцію. З одного боку, вона має безпосередній вплив на величину витрат, пов'язаних із задоволенням потреб і вимог споживача, і, отже, може розглядатися як один із факторів, що визначає конкуренто-

спроможність ПНП. З іншого боку, рівень ціни на ПНП залежить від її експлуатаційних і споживчих характеристик, співвідношення попиту і пропозиції і тим самим виражає оцінку послуги споживачем, його ставлення до підприємства. А відтак, значення набуває порівнянності всіх факторів повної вартості володіння ПНП із аналогічними показниками послуг-конкурентів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- Багиев Г. Л.** Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн. – М. : Экономика, 2008. – 703 с.
- Васильева О. Е.** Эффективность сервисного обслуживания продукции / О. Е. Васильева. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 175 с.
- Внукова Н. М.** Экономика виробничих послуг : монографія / Н. М. Внукова, Н. В. Кузьминчук. – Х. : ТОВ «Модель Всесвіту», 2001. – 128 с.
- Ворачак Х. О.** О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. О. Ворачак // Проблемы теории и практики управления, 2002. – № 1. – С. 21 – 24.
- Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е изд., испр. – М.; К.; Минск : СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
- Кулибанова В. В.** Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. – СПб. : Вектор, 2006. – 192 с.
- Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
- Мате Э.** Послепродажное обслуживание / Э. Мате / Пер. с фр. – М. : Прогресс, 1993. – 160 с.
- Моргулец О. Б.** Развитие современного понятийно-категориального аппарата теории услуг / О. Б. Моргулец // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 34 – 42.
- Таньков К. М.** Економічне обґрунтування формування системи управління експлуатацією устаткування / К. М. Таньков // Економіка розвитку. – 2009. – № 4(52). – С. 74 – 77.
- Тридід О. М.** Система обслуговування споживача : теорія і практика : монографія / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дутка. – К. : УБС НБУ, 2008. – 184 с.
- Хаксевер К.** Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. – 2-е изд. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб. : Питер, 2002. – 322 с.
- Чепурда Л. М.** Особливості стратегічного управління в сфері послуг / Л. М. Чепурда // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – Луцьк: ВІЕМ, 2011. – № 2. – С. 313 – 318.
- Чепурда Л. М.** Регіональна сфера послуг: проблеми і перспективи : монографія / Л. М. Чепурда. – Черкаси : Видавець Вовчок О. Ю., 2013. – 367 с.
- Berry L. L.** Services Marketing is Different // Business. – May-June 1980: Competing Through Quality. – New York: Free Press, 1991. – Pp. 41 – 56.
- Gronroos C.** Service Management and Marketing / C. Gronroos. – West Sussex, 2000. – 134 p.
- Rathmell J.** Marketing in the Service sector / J. Rathmell. – Mass : Winthrop Publishers, 1974. – Pp. 76 – 81.
- Shostack G.** Lynn Designing service that deliver / G. Shostack // Harvard Business Review, January-February, 1984. – Pp. 18 – 26.

## REFERENCES

Bagiev, G. L., Tarasovich, V. M., and Ann, Kh. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika, 2008.

- Berry, L. L. "Services Marketing is Different" In *Business*, 41-56. New York: Free Press, 1991.
- Chepurda, L. M. "Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnia v sferi posluh" [Features strategic management in services]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, no. 2 (2011): 313-318.
- Chepurda, L. M. *Rehionalna sfera posluh: problemy i perspektyvy* [Regional service sector: problems and prospects]. Cherkasy: Vydavets Vovchok O. Yu., 2013.
- Gronroos, C. *Service Management and Marketing* : West Sussex, 2000.
- Kulibanova, V. V. *Marketing servisnykh uslug* [Marketing services]. St. Petersburg: Vektor, 2006.
- Khaksever, K. et al. *Upravlenie i organizatsiia v sfere uslug. Teoriia i praktika* [Management and organization in the service sector. Theory and practice]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Kotler, F. *Marketing. Menedzhment : analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol* [Marketing. Management: analysis, planning, implementation and control]. Moscow; Kyiv; Minsk; St. Petersburg: Piter, 1999.
- Lambert, Zh.-Zh. *Strategicheskij marketing. Evropeyskaia perspektiva* [Strategic Marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.
- Morhulets, O. B. "Rozvytok suchasnoho poniatiino-katehoriialnoho aparatu teorii posluh" [The development of modern concepts and services of the theory]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 5 (2013): 34-42.
- Mate, E. *Posleprodazhnoe obsluzhivanie* [After-sales service]. Moscow: Progress, 1993.
- Rathmell, J. *Marketing in the Service sector*. Mass. : Winthrop Publishers, 1974.
- Shostack, G. "Lynn Designing service that deliver". *Harvard Business Review*, January-February (1984): 18-26.
- Trydid, O. M., Tankov, K. M., and Dutka, H. Ya. *Systema obsluhovuvannia spozhyvacha : teoriia i praktyka* [The system of customer service: Theory and Practice]. Kyiv: UBS NBU, 2008.
- Tankov, K. M. "Ekonomichne obgruntuvannia formuvannia systemy upravlinnia ekspluatatsiieu ustatkuvannia" [Economic justification formation management of equipment]. *Ekonomika rozvytku*, no. 4 (52) (2009): 74-77.
- Vorachak, Kh. O. "O sostoianii «teorii marketinga uslug»" [On the state of the "theory of marketing services"]. *Problemy teorii i praktiki upravleniia*, no. 1 (2002): 21-24.
- Vasileva, O. E. *Effektivnost servisnogo obsluzhivaniia produktiv* [Effectiveness of service products]. Moscow: Ekonomika, 2007.
- Vnukova, N. M., and Kuzmynchuk, N. V. *Ekonomika vyrobnychych posluh* [Economics of production services]. Kharkiv: Model Vsesvitu, 2001.