

УДК 658.8

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету

ЯКІСНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розкрито семантичні відмінності понять «послуга» та «робота». Виокремлено характерні ознаки послуг і виконано їх класифікацію. Проаналізовано головні тенденції розвитку світового товарного ринку та конкретизовано в ньому перспективи послуг. Охарактеризовано структуру ринку послуг України. Описано управлінські заходи, що дають змогу підвищити якість управління освітніми послугами.

Ключові слова: послуга, характеристики послуги, види послуг, управління послугами, сервізація економіки.

Дейнега И.А. КАЧЕСТВЕННАЯ ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ УСЛУГИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Раскрыты семантические различия понятий «услуга» и «работа». Выделены характерные признаки услуг и выполнена их классификация. Проанализированы основные тенденции развития мирового товарного рынка и конкретизированы в нем перспективы услуг. Охарактеризована структура рынка услуг Украины. Описаны управленческие меры, позволяющие повысить качество управления образовательными услугами.

Ключевые слова: услуга, характеристики услуги, виды услуг, управления услугами, сервизация экономики.

Deineha I.O. QUALIFIED DETAILS OF SERVICES IN MODERN REALITIES OF TRANSFORMATION ECONOMY

The semantic differences between the concepts of "service" and "work" are revealed. The distinctive features of services are singled out and their classification is performed. The main tendencies of development of the world commodity market are analyzed and the prospects of services are specified in it. The structure of the Ukrainian market of services is described. Management measures are described that allow to improve the quality of management of educational services.

Keywords: service, characteristics of services, types of services, management of services, servicing of the economy.

Постановка проблеми. Перехід до постіндустріального суспільства супроводжується посиленням ролі і значення послуг, а також їх видовою диференціацією. Глобалізація економіки знайшла своє відображення у її «сервізації», тобто процесах, що характеризують зростання ролі нематеріальної сфери економіки, в т.ч. сфери послуг, у суспільному виробництві та трансформування їх у важливий фактор соціального розвитку суспільства. Якщо у ринково розвинутих країнах такі процеси давно розпочалися, то для України потенційний розвиток цього сегменту економіки дасть змогу підвищити її конкурентоздатність і створити умови для подальшої інтеграції у світовий ринок. Обставина зростання позитивних прогнозів реалізації партнерських можливостей вітчизняних підприємств із інституційними бізнесовими структурами Європейського Співтовариства актуалізує дослідження проблеми розвитку сервізації економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія і методологія дослідження сфери послуг викладена в роботах таких визнаних закордонних учених, як Г. Ассель, Д. Белл, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Рассел, К. Хаксевер. Серед вітчизняних науковців, що досліджували місце послуг в економічному житті суспільства, варто виділити О. Моргулець, Л. Ткаченко, О. Шканову. Проте, незважаючи на величезний масив наукових праць, присвячених проблематиці сфери послуг, натепер професійною спільнотою не сформовано усталеного, конвенціоналістського розуміння сутності поняття «послуга».

Постановка завдання. Метою статті є уточнення на основі якісних видових ознак сутності поняття «послуга», характеристики стану й оцінок перспектив сервізації економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. З часу, коли суспільство змогло оцінювати результати своєї праці, з'явилася можливість їх обміну на інші су-

спільні блага, що створюються в надлишку. Матеріалізовані результати людської праці (продукція) були первинним елементом обміну у схемі «товар-товар» до появи універсального мірила цінності (грошей) і виникнення схеми «товар-гроші-товар». Саме виникнення грошей як універсального мірила цінності сформувало передумови для включення у схему обміну суспільних благ інших, нематеріальних їх форм, до яких відносять роботи і послуги.

Часто ці два поняття використовують як взаємозамінні, близькі за значенням (наприклад, «будівельні роботи» і «будівельні послуги»), хоча між ними присутні суттєві відмінності.

Згідно із лексико-фразеологічним складом української мови, сформовані такі пояснення значення та стилістичні особливості вживання цих реєстрових одиниць:

- робота – та чи інша діяльність щодо виготовлення, створення, обробки чого-небудь [1, с. 1037];
- послуга – дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому; діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чийсь-небудь потреб [1, с. 894].

Як впливає зі змісту представлених вище визначень, у разі, якщо діяльність спрямована винятково на зовнішнього користувача, її результат буде визначатися як «послуга». В іншому разі, якщо дія спрямована на задоволення переважно внутрішніх потреб організації, така її форма може називатися й «роботою».

Окрім того, результатом роботи є переважно матеріалізований у чомусь результат, який може бути оцінений як кількісно, так і якісно та мати певні фізико-хімічні властивості. Що ж стосується послуг, то в результаті їх продукування переважно не створюється новий продукт, а на їх якість значний вплив має суб'єктивний чинник. У [2, с. 1134] чітко розмежовується зміст цих понять, адже підкреслюється:

«робота, що виконується на замовлення і не приводить до створення самостійного продукту, товару».

Результати детального аналізу змісту поняття «послуга» відображено в табл. 1.

Систематизація вищевикладених підходів дає змогу визначити такі основні суттєві характеристики послуги: є нематеріальною; в результаті отримання не створюється нова якість, а трансформується наявна; спрямована на зовнішнього споживача; не створює умов для отримання права власності; не передбачає виготовлення товарів.

Деякі науковці наголошують на подібності між послугами та продукцією, що насамперед проявляється у просторовій мобільності виробничих факторів під час формування опосередкованого контакту між виробником і споживачем послуги, не «прив'язаного» до певного місця. Подібність між послугами і речовими благами тут полягає в тому, що виробництво продукції в принципі теж відокремлено і в просторі, і в часі від їх споживання [11].

У тому ж таки джерелі наголошується на тому, що деякі послуги є матеріальними, адже «подібне відокремлення виробництва послуг від їх споживання часом зовні виглядає як «матеріалізація» послуги, коли інформаційні послуги представляють себе на матеріальній субстанції носія (лазерний диск, дискета або магнітна стрічка) [11]. Варто зазначити, що такий підхід є не зовсім коректним, оскільки саме в цьому разі йдеться не про послуги, а про інформацію, яка теж може набувати товарної форми, і можливості її реалізації на ринку створюють вищезазначені носії інформації – диски, дискети, флешки тощо.

Всі послуги можна класифікувати залежно від:

- суб'єкта, якому надаються: а) виробничого призначення (споживачами є організації); б) споживчого призначення (споживачами є населення); в) державні (споживачем є держава та її органи);

- тісноти зв'язку із матеріальним виробництвом: а) супроводжують матеріальне виробництво; б) «чисті» послуги населенню (побутові, соціально-культурні, адміністративні тощо) та організаціям;

- виду економічної діяльності: а) освітні; б) транспортні; в) фінансові; г) медичні; д) публічні (державні); е) транспортні; є) побутові; ж) торговельні; з) зв'язку;

- рівня нематеріальності: а) нематеріальні (розважальні, освітні, музейні, послуги, пов'язані з комунікацією та захистом); б) підвищують користь матеріальних об'єктів (страхові, консультаційні та інжинірингові, рекламні, послуги пральні); в) надають матеріальні об'єкти (транспортні, фінансові, послуги зберігання);

- відносин із матеріальними товарами: а) додаткові (володіння або придбання матеріального майна передбачає необхідність придбання послуг); б) замінні (купівля послуг замінює матеріальні товари);

- способу та виду задоволення потреб: а) впливає на об'єкти та/або суб'єкти; б) забезпечує доступ до експлуатації об'єктів або приміщень у сфері транспорту та зв'язку; в) задовольняє психічні та/або фізичні потреби людей; г) задовольняє організаційні потреби суспільства;

- тісноти контакту між одержувачем послуги та сервісною організацією: а) безпосередній контакт із одержувачем (послуги, що надаються у сервісній організації (освітні, готельні, медичні), послуги, що надаються замовнику (реконструкція, ремонт)); б) непрямий контакт із одержувачем (за допомогою технічних засобів, таких як Інтернет, телефон тощо (наприклад, телебачення, електронні банківські послуги);

- стабільності контакту постачальника послуг із клієнтом: а) спорадичним способом (наприклад, перукарські та консалтингові послуги); б) на постійній основі (тривалість їх надання залежить від передплати, квитка або типу контракту (наприклад, телекомунікаційні, банківські, страхові послуги);

- кінцевої мети діяльності сервісної організації: а) комерційні (метою діяльності є отримання прибутку); б) некомерційні (надаються організаціями, що реалізують соціально корисні цілі в галузі освіти, охорони здоров'я, культури тощо);

- рівня ризику від покупки, що сприймається замовником: а) зручні; б) переважні; в) гетерогенні; г) спеціальні.

Наведені вище класифікації дають змогу дійти висновку про значну диференціацію послуг та глобальне охоплення ними всіх сфер життя сучасної людини. Крім того, наявність значної кількості послуг спричиняє необхідність дослідження специфічних аспектів, що можуть виникати під час управління різними їх видами.

Таблиця 1

Змістове навантаження поняття «послуга»

Визначення	Автор і джерело
Діяльність підприємств (організацій) і окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивідів, колективів і суспільства	Мочерний С.В. [3, с. 258]
Будь-який захід, який одна сторона може надати іншій, що переважно не сприймається на дотик і не приводить до володіння будь-чим	Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. [4, с. 243]
Один із товарів галузі нематеріального виробництва	Яковенко Р.В. [5, с. 72]
Види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності	Гацалов М.М. [6, с. 333]
Підсумки безпосередньої взаємодії постачальника і споживача та внутрішньої діяльності постачальника щодо задоволення потреб споживачів; результат взаємодії виконавця і споживача та власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача	Нечаєв В.І., Михайлушин П.В. [7, с. 351]
Організація, компанія або система, яка надає щось для широкого загалу; робота, виконана організацією чи особою, яка не передбачає виготовлення товарів	Learner's Dictionary [8]
Економічний вид діяльності; дії, справи або виконання роботи; вони невовимі; є недосяжним і швидкозсунувим продуктом... створюється і споживається одночасно (або майже одночасно)... майже завжди придбання товарів супроводжується супутніми послугами, і майже кожне придбання послуг супроводжується супутніми товарами	Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. [9]
Дія або процес, пропонуваній однією стороною іншій. Хоча під час цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії, по суті, має нематеріальний характер і, як правило, не приводить до отримання права власності на що-небудь	Лавлок К. [10]

Джерело: узагальнення власне

Специфічні характеристики послуг, зокрема такі як нематеріальний характер та непостійність якості, ускладнюють управління ними як економічними об'єктами. Нівелювати складнощі управління послугами можна за рахунок реалізації низки заходів. Наприклад, підвищити ефективність цього процесу в освітній сфері дасть змогу реалізація таких заходів:

- підвищення «матеріальності», тобто відчутності послуги для споживача, створивши її матеріальний атрибут. Таким атрибутом для кожного першкурсника є залікова книжка, студентський квиток, для слухача курсів – свідоцтво або сертифікат про їх проходження. Володіння атрибутом характеризує залучення до послуги;

- підвищення відчутності послуги через її асоціацію з матеріальним об'єктом, який характеризує результат від її використання. Цьому може сприяти розміщення в освітньому закладі стенду із нагородами, похвальними листами, грамотами студентів, що вже в ньому навчаються;

- підкреслення важливості послуги, наприклад, інформуючи абітурієнтів про конкурс на різні спеціальності університету, корисно вказувати і дані про працевлаштування випускників. «Малий конкурс» асоціюється у них із неprestижністю спеціальності, але скоригувати це негативне ставлення можна, вказавши, що більшість випускників, котрі отримали таку спеціальність, успішно за нею працюють;

- загострення уваги на майбутніх вигодах від отримання послуг. В освітньому закладі є сенс розмістити інформацію про рівень середньої заробітної плати працівників спеціальностей, за якими здійснюється підготовка, а також порівняння його із іншими галузями;

- підвищення престижності послуг за рахунок залучення до їх просування знаменитостей;

- демонстрація компетентності і кваліфікації персоналу. Наприклад, оцінити якість освітніх послуг абітурієнт може опосередковано через розміщені на стенді грамоти, похвальні листи тощо викладачів, які будуть у майбутньому його навчати.

Інтенсивний розвиток сфери послуг як базової щодо сфери матеріалізованих продуктів у подальшому підсилюватиме важливість її дослідження, оскільки поява інформаційної або цифрової економіки сприяє розвитку інформаційних продуктів, частка нематеріального складника в яких є пріоритетною щодо матеріального.

У світовій економіці компанії сфери послуг є найбільш фінансово успішними, а їх бренди мають найвищу вартість. Особливо цінними є бренди компаній,

що застосовують у своїй діяльності цифрові технології чи є їх постачальниками на ринку (табл. 2).

Такий стрімкий розвиток сфери послуг у світовій економіці зумовлений, окрім інформатизації господарських та виробничих процесів, також глобалізацією світової економіки, посиленням міжнародної міграції, збільшенням уніфікації матеріальних продуктів та за рахунок цього підвищенням значення «третього рівня товару» як визначального складника, що зумовлює його ринковий успіх та формується переважно за рахунок послуг, які отримує споживач «на додачу» до основного (матеріального) товару.

Вітчизняна економіка теж поступово інтегрується у світову, тому процеси, властиві світовій економіці, поступово починають відображатись і на ній. Для оцінювання динаміки розвитку сфери послуг в Україні використовуємо статистичні дані (табл. 3).

У структурі послуг найбільшу питому вагу мають транспортні, складські послуги, поштова та кур'єрська діяльність, причому серед перерахованих найбільш вагомими є транспортні послуги (28,5% від усіх послуг). На другому місці за вагомістю є інформаційні та телекомунікаційні послуги, що зумовлено розвитком інформаційної економіки в нашій державі та, відповідно, активним упровадженням цифрових технологій.

Присутні також відмінності у структурі споживання різних видів послуг. Населення є пріоритетним споживачем послуг із тимчасового розміщення й харчування, освітніх, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, мистецьких, пов'язаних із спортом, розвагами та відпочинком, тоді як підприємства переважно є споживачами таких послуг, як транспортні, складські, поштові та кур'єрські, інформаційні та телекомунікаційні, пов'язані із операціями з нерухомим майном, професійною, науковою та технічною діяльністю, а також діяльністю у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування.

Висновки з проведеного дослідження. У житті сучасного суспільства послуги є більш пріоритетним товаром, ніж продукція. Крім того, послуги є обов'язковим складником матеріального виробництва, адже формують визначеному виду продукції додаткові переваги над ідентичними. Сфера послуг розвивається швидкими темпами, що підтверджує рейтинг найбагатших компаній світу, серед яких першими є ті, що продукують послуги. В Україні у сфері послуг найбільш розвинуті транспортні, інформаційні та телекомунікаційні послуги, що загалом відповідає світовим тенденціям. Негативом є те, що більша частка послуг спрямована на задоволення

Таблиця 2

Рейтинг найкрупніших компаній світу у 2018 р.

Компанія	Основна сфера діяльності	Вартість бренду, млн. \$	Рейтинг бренду*
Amazon	Торгівля в Інтернеті	150,811	AAA-
Apple	Виробництво електроніки та інформаційних технологій	146,311	AAA+
Google	Інтернет-сервіси, додатки, відеохостинг YouTube	120,911	AAA+
Samsung	ПК, мобільні пристрої, побутова техніка та електроніка	92,289	AAA+
Facebook	Соціальна мережа	89,684	AAA+
AT&T	Телекомунікації	82,422	AAA-
Microsoft	Виробництво програмного забезпечення	81,163	AAA+
Verizon	Телекомунікації	62,826	AAA-
Walmart	Ритейл	61,480	AA+
ICBC	Банк	59,189	AAA

*AAA – надзвичайно сильний, AA – дуже сильний; знак плюс (+) або (-) використовується, щоб відобразити їх більш детально розташування порівняно із загальною рейтинговою групою

Джерело: [12]

Таблиця 3

Структура ринку послуг в Україні, 1-й квартал 2018 р.

	Обсяг реалізованих послуг		Розподіл обсягу реалізованих послуг за категоріями споживачів (у % до загального обсягу)		
	тис. грн.	%	населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів
Усього	177823397,3	100,0	21,8	63,4	14,8
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	82796103,8	46,6	12,5	62,2	25,3
Тимчасове розміщення й організація харчування	5921126,3	3,3	70,1	28,0	1,9
Інформація та телекомунікації	32269291,8	18,1	32,9	59,9	7,2
Операції з нерухомим майном	15581121,7	8,8	4,8	81,4	13,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	18314830,0	10,3	3,6	94,9	1,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11501588,8	6,5	25,2	71,9	2,9
Освіта	5106339,1	2,9	94,1	5,5	0,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4395099,8	2,5	78,2	19,4	2,4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1311594,4	0,7	66,2	31,6	2,2
Надання інших видів послуг	626301,6	0,3	32,7	61,0	6,3

Джерело: розраховано за даними [13]

потреб виробничих споживачів, а частка послуг, що задовольняють потреби вищого рівня кінцевих споживачів (зокрема, освіта, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги), є мізерно малою. Подальші вишукування будуть спрямовані на дослідження факторів, котрі здійснюють найбільший вплив на розвиток тих чи інших видів послуг у комплексі видів економічної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
3. Економічний словник-довідник: За ред. С.В. Мочерного. К. Феміна, 1995. 368 с.
4. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К.: Кондор, 2006. 355 с.
5. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дідактичний довідник / Р.В. Яковенко. Кіровоград: видавець Лисенко В.Ф., 2015. 130 с.
6. Гацалов М.М. Современный экономический словарь-справочник. Ухта: УГТУ, 2002. 371с.
7. Экономический словарь: справочное издание / В.И. Нечаев, П.В. Михайлушин. Краснодар: Атрии, 2011. 464 с.
8. Learner's Dictionary [E-resource]. – Access mode: <http://learnersdictionary.com/definition/service>
9. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / К. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. СПб: Питер, 2002. 752 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
11. Перепелкин В.А. Понятие «услуга» в экономической теории КиберЛенинка / В.А. Перепелкин. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-usluga-v-ekonomicheskoy-teorii>
12. The annual report on the world's most valuable brands. February 2018 [E-resource]. URL: http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf
13. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 378

Касич А.О.

 доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту

Київського національного університету технологій та дизайну

**РОЗВИТОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВИКЛИКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕЦІ**

У статті досліджено виклики, які визначають розвиток системи освіти у сучасних умовах. Узагальнення наявних викликів у розрізі класифікаційних ознак дає змогу визначити найбільш суттєві та провести їх більш глибоке дослідження. Серед іншого розкрито природу впливу глобальних, макроекономічних, демографічних, соціальних викликів як у розрізі загальних тенденцій, так і у контексті кількісно-якісних характеристик. За результатами дослідження сучасних умов розвитку освіти визначено принципові відмінності ролі університетів в Україні та в інших країнах світу. Наведені результати можуть бути взяті за основу для розроблення змісту та кількісних показників стратегії розвитку освіти у контексті підвищення національної безпеки країни.

Ключові слова: виклики, вища освіта, університети, безпека, стратегія, реформи.