

*Костинець В.В.,**викладач кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства,
Національна академія управління*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКУ ПОСЛУГ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація. Статтю присвячено розгляду теоретичних аспектів управління розвитком ринку послуг у національній економіці. Досліджено підходи вчених до аналізу секторальної структури економіки. Розглянуто основні аспекти теорії трисекторної економіки. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння сутності послуги. Запропоновано два аспекти розуміння послуги – послуга як продукт та послуга як товар. Сформовано підґрунтя для розробки ланцюга комерціалізації послуги в ринковій економіці.

Ключові слова: послуга, ринок послуг, виробництво послуг, торгівля послугами.

Постановка проблеми. Ринок послуг посідає провідне місце у процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Сфера послуг постійно й динамічно розвивається, створює робочі місця та дає значні прибутки країнам світу. Роль цього сектору в економіці світу на сучасному етапі обумовлена його перевагою у структурі господарства та процесом формування основних факторів економічного зростання, серед яких ключовими є інтелектуальний капітал, нематеріальна сфера суспільного виробництва, процеси глобалізації та інтернаціоналізації господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ринку послуг присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких С. Брю, М. Єрмошенко, Ф. Котлер, Ю. Коваленко, М. Мальська, К. Макконел, С. Мочерний Т. Хілл та ін. Питання структури економіки та її секторального поділу розглядали у своїх працях Д. Белл, А. Фішер, К. Кларк, У. Ростоу та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналітичний огляд наукових праць, присвячених розвитку ринку послуг, свідчить про те, що стрімкий розвиток ринку послуг є об'єктом регулювання національних і міжнародних інституцій, проте складність процесу міститься у самому об'єкті регулювання. Частково це пов'язано з тим, що оцінка торгівлі послугами потребує особливих методологічних підходів у порівнянні з торгівлею товарами, адже послуги значно складніше піддаються формалізованому визначенню, а отримання необхідної інформації про ринок тих чи інших послуг залежить від специфіки міжнародних та національних стандартів, що регулюють сферу послуг.

Мега статті полягає у розгляді теоретичних аспектів управління розвитком ринку послуг у національній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне управління розвитком ринку послуг у національній економіці базується на теоретичному дослідженні наукових підходів до її секторального поділу та сутності послуги як економічної категорії та економічної діяльності, що створює додаткову вартість і, відповідно, бере участь у формуванні ВВП країни.

Існує декілька теорій секторального поділу економіки. Одна з них – теорія трисекторної економіки, яку у своїх дослідженнях поглибили

А. Фішер та К. Кларк, розробивши відому модель Фішера-Кларка для національної економіки. Відповідно до цієї моделі, у суспільному виробництві виділяють три сектори: первинний, вторинний і третинний. Первинний сектор формують галузі, діяльність яких пов'язана з отриманням первинних ресурсів, а саме сільське господарство та добувна промисловість. Вторинний сектор сформовано за рахунок галузей переробної промисловості та будівництва. Третинний сектор суспільного виробництва представлений сферою послуг. А. Фішер уважав, що із зростанням доходів суспільства основний попит переміщується з первинного до вторинного, а потім – до третинного сектору економіки [9]. К. Кларк запровадив поділ економіки не на первинний, вторинний, третинний, а на сектори землеробства, промисловості та послуг. При цьому за характером результатів праці, на думку К. Кларка, продукція третього сектору не піддається перевезенню, тому не може бути предметом обміну, зокрема міжнародного.

Концепцію продуктивної і непродуктивної праці розглядав ще А. Сміт, виокремлюючи матеріальні блага і послуги. Останній він розглядав як благо без природної субстанції, а отже, не існує причин для введення його у суспільне багатство [7].

У теорії У. Ростоу трисекторна модель економіки отримала подальший розвиток за рахунок того, що автор виділив п'ять етапів економічного зростання, що обумовлені такими факторами, як рівень розвитку техніки, галузева структура господарства, частка нагромадження в національному доході, структура споживання [13].

У подальших дослідженнях окремих вчених-економістів з «третього» сектору були вилучені освіта та сфери, що забезпечують використання вільного часу, і названі «четвертим» сектором. Виокремлення цього сектора, на їх думку, обґрунтоване функціями, які виконує саме цей сектор національної економіки.

Д. Белл, стверджуючи, що людське суспільство у своєму розвитку проходить через три стадії: доіндустріальне, індустріальне і постіндустріальне, – відзначав, що особливістю переходу до постіндустріальної економіки є розширення сфери послуг. Визначальним для доіндустріального суспільства він уважав домінування добувної, гірничої промисловості, сільського господарства, рибальства, лісництва; індустріального суспільства – виробництва продукції високого рівня обробки; постіндустріального суспільства – виробництва послуг [1].

Сьогодні висновки науковців про неухильне зростання «третього» сектору підтверджуються реаліями економічного розвитку. Більшість країн збільшує масштаби сфери послуг, відповідно, зростає її частка у структурі ВВП та розвивається міжнародна торгівля послугами. Тенденція збільшення питомої ваги надходжень від сфери послуг у структурі ВВП у деяких країнах розпочалася ще в 60–70-ті роки ХХ ст. А з другої половини 90-х років ХХ ст. частка ВВП, вироблена у сфері послуг у США, зросла з 74 до 81%, в Японії вона збільшилася

з 64 до 71%, у Великобританії – з 62 до 80%. Зараз у США у сфері послуг працює 75% усіх зайнятих (понад 80% працівників розумової праці і 87% кадрів вищої кваліфікації). У розвинутих країнах Європи у сфері послуг зайнято більше 70% економічно активного населення. Відповідно, на сучасному етапі економічного розвитку, за оцінками Світового банку, питома вага сфери послуг становить близько 68% світового ВВП [11].

Історично економісти намагалися з'ясувати сутність послуг та їхню роль, виходячи з різних аспектів. Часто послуга визначалась як щось невідчутне, невидиме, те, що не є предметом торгівлі, або як категорія, котру неможливо пояснити і котра охоплює майже все, у той час як товари – відчутні, видимі, постійні і ними можна торгувати. У табл. 1 наведено окремі визначення сутності економічної категорії «послуга».

Деякі економісти доводять, що визначення послуги має відрізнити процес виробництва послуги і послугу як продукт. Виходячи з цього, Т.П. Хілл у 1977 р. запропонував своє визначення послуги: послуга – це зміна в умовах особи або товару, що належить будь-якої економічної одиниці, яка є результатом діяльності якої-небудь іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої особи або економічної одиниці. У даному визначенні акцентуються два важливі аспекти послуг: а) послуги не можуть передаватись далі; б) надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої. Окрім того, у визначенні, сформульованому Т.П. Хіллом, допускається можливість розмежувати в просторі і часі процес надання послуги і його результат. Отже, це визначення являє собою досить складну конструкцію, яка при цьому не відрізняється ясністю і не може служити всеосяжним визначенням послуги.

У довіднику «Лібералізація міжнародних операцій з послугами», розробленому у середині 90-х років ЮНКТАД та Світовим банком, дається таке визначення послуг: «Послуги – це зміна у становищі інституційної одиниці, яка відбулася внаслідок дій та за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею» [12, с. 155].

Тобто, як правило, під послугами розуміють будь-який захід чи вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій.

Ринок послуг – це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, зокрема ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського харчування, туристичних послуг, рекреаційних послуг тощо. Готельний бізнес, рекламні і консалтингові послуги, страхові та фінансові послуги, агентські та брокерські послуги, адвокатські послуги,

ріелторські послуги, франчайзинг, торгівля ліцензіями і патентами, ноу-хау, промисловими зразками та корисними моделями, інжиніринг, лізингові послуги тощо так само формують комплекс послуг, які пропонуються на згаданому ринку [8, с. 123].

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належать як державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи), так і приватний безприбутковий сектор (музеї, Церква, благодійні організації). До сфери послуг належить і значна частина виробничого комерційного сектора (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії). Постійно виникають нові галузі сфери обслуговування, зокрема в останні десятиріччя з'явилися фірми, що надають послуги з фінансових питань, інформаційного забезпечення, працевлаштування тощо.

У межах Європейського Союзу однією з основних свобод внутрішнього ринку є свобода надання послуг. Вільний рух послуг поряд зі свободою руху осіб, товарів і капіталів є однією з чотирьох основних свобод. Римський договір про заснування Європейського Економічного співтовариства 1957 р. включає цілу главу, присвячену послугам.

У країнах ОЕСР і публікаціях ЮНКТАД послуги поділені на п'ять категорій: фінансові; інформаційні (комунікаційні); професійні (виробничі); туристичні; соціальні. У міжнародній практиці підписання угод широко використовується класифікація послуг, запропонована МВФ: морські перевезення; інші види транспорту; подорожі; інші приватні послуги; інші офіційні послуги [12]. У Світовому банку, наприклад, прийнятий розширений підхід до послуг, у число яких включається і рух прибутку. Так, послуги поділяються на: факторні – платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, перш за все капіталу і робочої сили (прибутки на інвестиції, роялті і ліцензійні платежі, зарплата, виплачена нерезидентам); нефакторні – транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги (цей розподіл є особливо важливим для обговорення проблем регулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках СОТ, що концентруються переважно на не факторних послугах).

Ринкові відносини пов'язані з купівлею-продажем визначеного товару (продукту), призначеного для задоволення індивідуальних або суспільних потреб. Проте дотепер у науковій думці немає точного визначення предмета обміну на ринку послуг. Йдеться про розмежування сутності послуги як про-

Таблиця 1

Наукові погляди на сутність економічної категорії «послуга»

Визначення	Автор	Джерело
Послуга може бути визначена як зміна в умовах особи або товару, що належить будь-якої економічної одиниці, яке є результатом діяльності якої-небудь іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої особи або економічної одиниці	Т.П. Хілл	[10]
Послуги – це запропоновані для продажу товари, які складаються з дій, переваг або можливості задоволення	Ф. Котлер, К.Л. Келлер	[3]
Послуга – те, що не можна побачити і в обмін на що споживач, фірма або уряд готові надати щось цінне	К. Макконел та С. Брю	[4]
Послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Її особливість полягає в тому, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її як товару збігається з процесом її створення	С. Мочерний	[6]
Послуги – вигоди або зручності, які одна економічна одиниця (особа) може запропонувати і надати іншій економічній одиниці (особі) у результаті своєї діяльності і якщо це не призводить до володіння нею	М. Єрмошенко	[2]

дукту та сутності послуги як товару. Для цього розглянемо процес створення і купівлі-продажу послуги.

Відповідно до теорії економіки, товаром є продукт праці, який виробляється для обміну шляхом купівлі-продажу. Якщо за базові визначення взяти визначення продукту як економічного блага, що є зовнішнім виразом послуги, адаптованої для реалізації клієнту у формі товару, а послуги як сукупності фактичних та юридичних дій, що здійснюються на основі платності суб'єктом господарювання на замовлення клієнта та спрямовані на задоволення потреб останнього, можна сформулювати таке розуміння процесу комерціалізації послуги: послуга є продуктом на етапі її виробництва та в момент споживання, і послуга є товаром у процесі її продажу.

Істотною ознакою послуги є те, що сам процес надання послуги включає і його результат, який, у свою чергу, не може розглядатися окремо від одержувача послуги, і в багатьох випадках споживач є об'єктом надання послуги і (або) безпосередньо бере участь у процесі її надання; як правило, послуга має індивідуальний характер надання і споживання, виконавець послуги, як правило, не є власником результату послуги.

Варто зазначити, що при цьому найважливішими властивостями послуги є абстрактність (невідчутність, складність для сприйняття), невіддільність послуги від джерела її надання, нерозривність виробництва і споживання послуги, неоднорідність якості, мінливість попиту, договірний характер, протяжність у часі, вторинність тощо [3, с. 68].

Через невідчутність і невидимість більшості послуг торгівлю ними іноді називають невидимим експортом та імпортом. Проте широко диверсифікована низка можливих послуг має дихотомічну природу стосовно матеріальних носіїв та процесу виробництва. По-перше, послуги можуть спрямовуватися на заміну споживчої якості певного товару, тобто обов'язково прив'язуватися до цілком конкретного об'єкта (у такому випадку вони належать до матеріальних за природою та виробничих за характером), або на духовні, інформаційні, безпосередньо фізично-медичні потреби людини (тобто можуть обходитися без повного матеріального носія, але у будь-якому разі за характером є невиробничими).

Але в обох випадках характерною рисою послуг є безпосередність впливу з боку суб'єкта, який надає послугу, на споживача та споживчі якості товару, що підлягає обробці. Тобто для реалізації послуг безпосередній прямий контакт між їх виробником та споживачем.

Очевидно, що надання послуг у більшості випадків відбувається одночасно з продажем товару або здійсненням інвестицій в ту чи іншу країну. Тому, відповідно до засобів доставки послуг споживачу, послуги поділяються на: послуги, пов'язані з інвестиціями – банківські, готельні і фахові послуги; послуги, пов'язані з торгівлею – транспорт, страхування; послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею – зв'язок, будівництво, комп'ютерні й інформаційні послуги, особисті, культурні і рекреаційні послуги. Дана класифікація включає не тільки послуги в традиційному значенні, а й рух факторів виробництва, що є носіями цих послуг. Вона дозволяє виділити чотири типи угод, що укладаються між експортерами та імпортерами послуг. До них належать: угоди, в яких для надання послуги виробник рухається до споживача; угоди, у яких відбувається зворотній рух; угоди, у яких відбувається рух як продавця, так і

покупця; угоди, у яких виробник і споживач не змінюють свого місцезнаходження [5, с. 393–397].

Іноземні фахівці класифікують послуги також за ознакою можливої участі в міжнародному обміні. У такий спосіб їх можна поділити на три групи: першу складають послуги, що можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі. На їхню частку припадає приблизно 8% загального обсягу послуг, що надаються. Йдеться насамперед про повітряні і морські перевезення пасажирів і вантажів, зв'язок, міжнародні кредитні і страхові угоди. До другої групи відносяться послуги, що за своєю природою не можуть бути предметом експорту, це всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг. Третя група включає послуги, що можуть вироблятися як для внутрішніх потреб, так і на експорт.

Висновки. Таким чином, еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі та промисловості призвели до суттєвих змін в умовах функціонування ринків та у суб'єктній інституційній структурі. На сучасному етапі економічного та суспільного розвитку у світі сфера послуг як третинний сектор суспільного виробництва утворює основу постіндустріальної економіки, оскільки її основні макроекономічні показники на сьогодні визначаються саме рівнем розвитку сфери послуг. У межах дослідження запропоновано два аспекти розуміння послуги – послуга як продукт та послуга як товар. Відповідно, дане твердження є основою для формування ланцюга комерціалізації послуг у процесі функціонування ринку послуг.

Література:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл, В.Л. Иноземцев ; пер. с англ. – М. : Academia, 1999. – 787 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. посіб.] / М.М. Єрмошенко ; 2-е вид. – К. : НАУ, 2009 – 348 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова ; 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 480 с.
4. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : [учебник] : в 2-х т. Т. 1 / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. 13-го изд. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 974 с.
5. Мешко Н.П., Попова В.А. Світовий ринок послуг: особливості регулювання та перспективи розвитку / Н.П. Мешко, В.А. Попова // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – 2011. – № 2. – Ч. 2 – С. 391–397.
6. Мочерний С.В. Економічна теорія : [навч. посіб.] / С.В. Мочерний ; 4-те вид., стереотип. – К. : Академія, 2009. – 640 с.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. ; предисл. В.С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
8. Філіпенко А.С. Світова економіка : [підручник] / А.С. Філіпенко, О.І. Рогач, О.І. Шнирков та ін. – К. : Либідь, 2000. – 582 с.
9. Fisher A.G.B. Primary, Secondary, Tertiary Production // Economic Record. / Fisher A.G.B. – 1939. – June.
10. Hill T.P. On goods and services // Review of Income and Wealth. – 1977. – V. 23. (December). – P. 315–338.
11. International trade and tariff data. Statistics Database : World Trade Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm -
12. Liberalizing International Transactions in Services: A Handbook. — Geneva : UNCTAD, World Bank, 1994. – 182 p.
13. Rostow W. The Stages of Economic Growth: A Non – Communist Manifesto. – N.Y., 1960. – 198 p.

Костинец В.В. Теоретические аспекты управления развитием рынка услуг в национальной экономике

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению теоретических аспектов управления развитием рынка услуг в национальной экономике. Исследованы подходы ученых к анализу секторальной структуры экономики. Рассмотрены основные аспекты теории трехсекторной экономики. Проанализированы теоретические подходы к пониманию сущности услуги. Предложены два аспекта понимания услуги – услуга как продукт и услуга как товар. Сформирована основа для разработки цепи коммерциализации услуги в рыночной экономике.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, производство услуг, торговля услугами.

Kostynets V.V. Theoretical aspects of management of service markets' development in national economy

Summary. The article deals with the theoretical aspects of market development services in the national economy. Approaches of scientists to analyzing sectorial structure of the economy were researched. The main aspects of the three-sector theory of economy were reviewed. Theoretical approaches to understanding the nature of service were analyzed. Two aspects of understanding of service were proposed – a service as a product and a service as merchandise. The basis for the development of the chain of service commercialization in the market economy was formed.

Keywords: service, market services, production services, service trade.