ec-3-4_12.qxp 17.05.2012 9:08 Page 49

УДК 64.069.6:.001.4

Н. І. Ведмідь,
кандидат економічних наук,
докторант Київського національного
торговельно-економічного університету

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «СЕРВІС» ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН

У статті досліджуються роль та значення сервісу в економіці країн. Проаналізовано тенденції змін питомої ваги окремих складових сфери послуг у розподілі бюджету споживачів і значення сервісної діяльності в управлінні окремими видами послуг. Окреслено історичні етапи та термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» у контексті економічного і соціально-економічного знання.

Ключові слова: *сфера послуг, сервіс, сервісна економіка, сервісна діяльність, сервісне обслуговування.*

Н.И. Ведмедь

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ «СЕРВИС» И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ СТРАН

В статье исследуются роль и значение сервиса в экономике стран. Проанализированы тенденции изменений удельного веса отдельных составляющих сферы услуг в распределении бюджета потребителей и значение сервисной деятельности в управлении отдельными видами услуг. Очерчены исторические этапы и терминологические подходы к определению категории «сервис» в контексте экономического и социально-экономического знания.

Ключевые слова: *сфера услуг, сервис, сервисная экономика, сервисная деятельность, сервисное обслуживание.*

N. I. Vedmid

TERMINOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINATION OF «SERVICE» CATEGORY AND ITS ROLE IN THE ECONOMY OF COUNTRIES

In the article a role and value of service in the economy of countries are probed. The tendencies of changes of specific constituents of sphere of services in distributing of budget of users are analysed and value of service activity in the management of services of separate kinds is shown. The historical stages and terminological approaches to determination of «service» category in the context of economic and socio-economic knowledge are outlined.

Key words: *sphere of services, service, service economy, service activity.*

Постановка проблеми. Повноцінне функціонування сучасного суспільства дедалі більшою мірою детермінується розвитком сфери послуг. Відомо, що швидкий розвиток сфери послуг, яка є важливим джерелом мобілізації національного зростання, підвищення якості та рівня життя населення, – це характерна риса переходу країни в постіндустріальну стадію розвитку. Однак у країнах пострадянського простору лише нещодавно дійшли усвідомлення, наскільки важливу роль відіграють послуги у процесі залучення країни у глобальну економіку та міжнародному поділі праці. Галузі, що надають послуги, перетворюються на домінуючий сектор національного господарства за показниками формування валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих, що дозволяє аналітикам говорити про тенденцію становлення «сервісної» економіки [1] *(табл. 1)*.

Ринкові послуги в сучасній економіці вкрай різноманітні. Директива Європейського Союзу поділяє їх на три категорії: послуги, що надаються споживачам; послуги, що надаються бізнесу; послуги, що одночасно надаються споживачам та бізнесу. У США приблизно 30% із 100 млн. працівників сфери послуг зайнято наданням послуг саме споживачам [3].

Послуги у своєму розвитку пройшли три етапи. На першому етапі розвиток промисловості зумовив формування транспортних і комунальних послуг, на другому – відбувалося масове зростання послуг у

Таблиця 1

Відмінні ознаки «індустріальної» та «сервісної» економіки

Ознаки	Типи суспільства	
	Індустріальний	Постіндустріальний (сервісний)
Тип економічного сектора	Вторинний	Третинний, четвертинний, п'ятеричний
Головна сфера економіки	Обробна промисловість: виробництво і переробка	Третинний: транспорт, комунальне господарство; Четвертинний: торгівля, фінанси, страхування, нерухомість; П'ятеричний: охорона здоров'я, освіта, дослідження, державне управління, відпочинок
Технології	Пов'язані із перетворенням сировини в готову продукцію	Пов'язані із функціонуванням матеріально-сервісних систем
Природа суспільства	Взаємодія із перетвореною природою	Гра між людьми
Лімітуючий фактор	Капітал	Інформація
Методології	Емпіризм, експерименти	Абстрактні теорії, моделі, теорія рішень, системний аналіз
Часові горизонти	Пристосування до конкретних ситуацій	Прогнозування, орієнтація на майбутнє, наукове передбачення
Мета	Максимізація випуску продукції	Прагнення підвищити ефект корисності
Поняття корисності	Ототожнюється із матеріальною продукцією	Ототожнюється із характером використання та мірою вдосконалення систем, які об'єднують матеріальний продукт і відповідні послуги
Якість	Синонім поняття «добре робити свою справу»	Встановлення інтерактивних (діалогових або комунікативних) зв'язків із споживачем для максимізації міри його задоволеності
Стиль менеджменту	«Механічний» і навіть «воєнізований» через надмірну впорядкованість та ієрархічність організації	Вирізняється гнучкістю, «біологічністю», високою оперативністю. Ключові елементи менеджменту – швидкість ухвалення рішень, орієнтація на потреби споживача, мережева організація

Джерело: Складено на основі [1; 2]

ec-3-4_12.qxp 17.05.2012 9:08 Page 50

торгівлі, фінансах, страхуванні та операціях із нерухомістю, на третьому – у міру зростання національного доходу частка витрат на харчування знижується, а на придбання матеріальних благ, товарів тривалого користування (автомобілі, житло), пізніше – на предмети розкоші й відпочинок, збільшується. Це викликало зростання мережі готелів, підприємств сервісу, індустрії розваг і подорожей. У результаті життя суспільства концентрується довкола двох його фундаментальних сфер – здоров'я та освіти [1].

У період розвитку сервісної економіки особливого значення набуває якість життя, вимірювана послугами і різними зручностями у сфері охорони здоров'я, освіти та культури. Це, відповідно, спричинює певні зміни у структурі виробництва і реалізації послуг, оскільки зростає роль рекреаційних послуг та послуг, спрямованих на розвиток і духовне та фізичне відновлення і вдосконалення людини. Зазначені послуги пов'язані із соціокультурними, рекреаційними, духовними потребами, які відносяться до індивідуалізованих потреб споживачів. Серед цих послуг значне місце відводиться рекреаційно-дозвільним (туристичні послуги, спортивно-оздоровчі, *SPA* та *WELLNES* послуги, медичні послуги тощо). На нинішньому етапі сервіс стає найбільш національно орієнтованим феноменом порівняно з іншими секторами суспільного виробництва [4]. Він надає значно більше можливостей для прояву національної самобутності. Більшість сервісних підприємств у світі пов'язують стратегію своєї успішності саме із брендом національної самобутності, а не універсалізмом. Таким чином, сьогодні спостерігається підвищення ролі сервісу в економіці країн, від стану якої значною мірою залежить ефективність розвитку сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам наукового обгрунтування поняття «сервіс» останнім часом приділяло увагу багато фахівців. Найбільш відомими є такі зарубіжні автори, як А. Вайнцвейг, К. Крізан, К. Ловлок, Х. Фостер, Д. Шоул, Г. А. Аванесова, О. Н. Балаєва, В. В. Кулібанова, Н. М. Комаров, В. Н. Кондратьєв, М. Д. Предводітельова, І. В. Хрістофорова. Значення сервісу для національної економіки розкривається в роботах В. Є. Багдасарян та О. О. Федуліна. Вагомий внесок у дослідження сервісного бізнесу зробили Є. І. Балабанова, А. І. Градов, Р. Каплан, В. З. Шершньова. Серед публікацій вітчизняних авторів найбільш помітні роботи Є. І. Балалової, Т. В. Лук'янець, Л. П. Малюк.

Пильна увага вчених традиційно приділяється ефективності матеріального виробництва, тоді як питанням ефективності у сфері послуг (за винятком деяких її видів) присвячено вкрай мало наукових робіт. Це обумовлено ставленням, що склалося в нашій країні, до матеріального виробництва як до домінуючого сектору національної економіки. У той же час у вітчизняній економічній науці вивчення аспектів сервісного управління як галузі наукових знань лише формується. Проте динамічний розвиток сфери послуг в українській економіці зумовив гостру необхідність відповідних наукових розробок.

Термін «сервіс» сьогодні широко використовується в науковому середовищі, в тому числі в наукових працях, що присвячені питанням управління у сфері послуг, але сутність цього терміну та його трактування не є однозначними.

Мета статті: дослідити роль і значення сервісу в економіці країн; проаналізувати тенденції змін у структурі сфери послуг, розподілі бюджету споживачів; розкрити сутність економіко-соціальної категорії «сервіс».

Основні результати дослідження. Зростання важливості сфери послуг в економіці України насамперед пояснюється залежністю обсягів та структури споживання домогосподарств від обсягів їх доходів. В умовах жорсткої конкуренції на ринку людина здійснює виробництво для задоволення власних потреб і підвищення рівня споживання. Ще наприкінці XIX століття німецький статистик та економіст Е. Енгель, вивчаючи структуру бюджетів робочих родин, вивів кілька видів кривих і сформулював емпіричні закони споживання. Зауважимо, що вони займають окреме місце в загальній системі економічної теорії, жодним чином не пов'язані з ринковою рівновагою і викладаються економістами як деякий автономний феномен.

Серед основних теоретичних положень, відомих як закони Енгеля, відповідно до мети нашого дослідження, відзначимо таку залежність (у формулюванні сучасної мікроекономічної теорії): «Споживання освітніх, юридичних, медичних послуг і послуг, пов'язаних із відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи» [5].

Незважаючи на національні особливості населення щодо схильності до споживання та заощадження, відмінності у структурі витрат і вплив фінансово-економічної кризи на доходи та песимістичні очікування населення, статистика останніх років в Україні загалом підтверджує універсальність наведеного вище твердження *(табл. 2; рис. 1).*

Як видно з *табл. 2,* темп приросту доходів у 2009 р. порівняно із 2008 р. значно зменшився, тоді як середньодушові витрати на основні види послуг за аналогічний період, навпаки, зросли від 75,5 грн. за місяць до 93,51 грн.

Протягом останніх трьох років відбувається постійне підвищення частки витрат на окремі види послуг (до розгляду включено: комунальні послуги, охорону здоров'я, транспортні послуги, послуги зв'язку, відпочинок і культуру, ресторанні, готельні та деякі інші види послуг): у 2010 р. порівняно із 2009 р. вони збільшилися на 0,83%, а у 2009 р. проти 2008 р. – на 0,5%.

Підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що роль сфери сервісу в сучасних умовах визначається такими факторами, як:

- постійне створення нових робочих місць;
- поступове збільшення частки цієї сфери у ВВП країн;
- зменшення часу на обслуговування домашнього господарства, що підвищує якість життя населення, оскільки його основною цільовою функцією як соціального інституту є задоволення громадських і особистих потреб соціальних суб'єктів, встановлення тісних довготривалих соціальних відносин між ними.

Таблиця 2

Динаміка деяких показників доходів та витрат населення України, 2004-2010 рр.

Номінальні доходи населення, тис. грн.	274241	381404	472061	623289	845641	894286	1101015
Темпи приросту доходів, %	-	39,08	23,77	32,04	35,67	5,75	8,2
Середньодушові витрати домогосподарств на основні види послуг* в міс., грн.	29,15	32,38	45,01	63,39	75,50	93,51	102,4
Темпи приросту витрат, %	-	11,09	39,00	40,82	19,11	23,85	10,1
Частка витрат на окремі види послуг** у споживчих витратах, %	-	0,91	0,79	0,87	0,90	0,95	1,07
Абсолютні прирости питомої ваги досліджуваних витрат, %	-	-0,11	0,08	0,03	0,05	0,12	0,15

Джерело: Складено на основі [6]

* До розгляду взято: комунальні послуги, охорону здоров'я, транспортні послуги, послуги зв'язку, відпочинок і культуру, ресторанні та готельні послуги, деякі інші послуги.

** У перелік включено: охорону здоров'я, відпочинок і культуру, ресторанні та готельні послуги.

ec-3-4_12.qxp 17.05.2012 9:08 Page 51

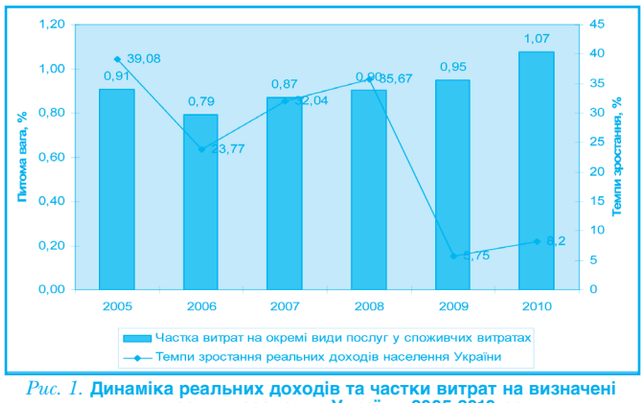

Рис. 1. **Динаміка реальних доходів та частки витрат на визначені види послуг населення України, 2005-2010 рр.**

Джерело: Складено на основі [6]

У розвитку менеджменту організацій сфери послуг виділяють чотири основні етапи [7]:

I етап – середина 60-х – середина 70-х років XX століття (США). Цей період характеризується публікацією епізодичних наукових праць, де обґрунтовується унікальність послуг як особливого продукту діяльності організації і виявляються властиві їм характеристики.

II етап – друга половина 1970-х років. Цей період позначився активним розвитком сфери послуг у країнах Заходу, що спонукало багатьох фахівців у галузі менеджменту і маркетингу до вивчення проблем управління сервісними організаціями. Протягом подальшого десятиліття у центрі уваги дослідників та практиків знаходилися головним чином три питання: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис притаманних послугам характеристик і, по-третє, виявлення відмінностей у діяльності промислових та сервісних організацій.

III етап – від середини 80-х років і приблизно до кінця XX століття. У цей час формуються конкретні підходи та інструменти управління сервісними організаціями.

IV етап – кінець 1990-х років – теперішній час. На цьому етапі відбувається інтегрування сформованих на початок XXI століття напрацювань сервісного менеджменту. Напрями досліджень, що проводяться, мають міждисциплінарний характер і поєднують у собі різні аспекти проблемних полів менеджменту, маркетингу, управління персоналом, операційного менеджменту та ін. Систематизацію розвитку сфери послуг в узагальненому вигляді наведено на *рис. 2.* Зауважимо, що систематику в більшості досліджень здійснено на основі розробок закордонної наукової думки.

Уперше поняття «сервіс» згадується в Радянському енциклопедичному словнику (1981 р.), де дається визначення: «Сервіс – обслуговування населення». У ті роки це поняття асоціювалося із ремонтно-побутовими послугами й автосервісом [8].

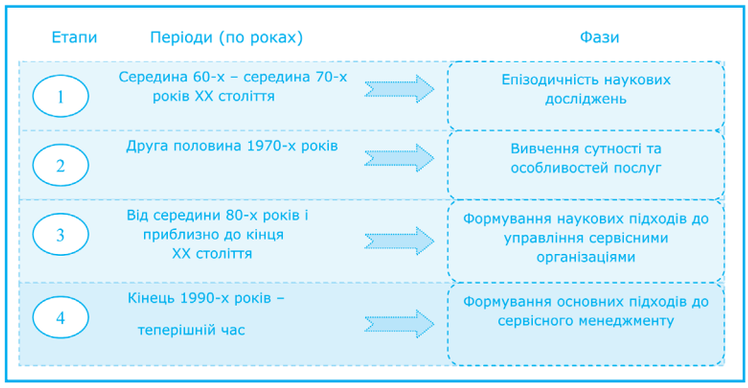

Рис. 2. **Систематика розвитку менеджменту сфери послуг**

Джерело: Складено автором за [7]

Сервіс упродовж усієї історії існування та розвитку сфери послуг розглядався в контексті економічного і соціально-економічного знання та відносився до сфери економічної (соціально-економічно) діяльності. Сфера послуг *(service)* – сфера економіки, де виробляються блага, корисний ефект яких виявляється в самому процесі їх створення. Виробництво економічних (обмежених) благ складається з двох сфер – сфери матеріального виробництва і сфери послуг. У першій сфері вжиток створеного блага відокремлено від його виробництва, у другій – поєднано. У такому трактуванні послуга та сервіс є ідентичними поняттями.

Подібної думки дотримуються деякі автори, які пропонують перекладати слово «*servise*» як «послуга» і розглядають ці поняття як такі, що мають однаковий сенс, або використовують словосполуку «сервісна послуга», маючи на увазі тип сучасного обслуговування.

Ф. Котлер, засновник теорії маркетингу, також поділяє цю позицію. На його думку, «сервіс (послуга) – це будь-яка діяльність (або благо), яку одна сторона може запропонувати іншій без заволодіння останньою» [9]. Причому послуга може бути пов'язана із матеріальним продуктом або не мати до нього жодного стосунку.

Слід відзначити, що термін «сервіс» у перекладі як з української, так і з англійської мови (*service* – служба; обслуговування) має однаковий зміст – «обслуговування, надання різного виду послуг».

Отже, зазначені вище автори розглядають сервіс як складову товару. У такому випадку сервіс відіграє допоміжну роль, зазвичай – технічної підтримки реалізації основного продукту (наприклад, технічний сервіс або консультації під час продажу). Подібний погляд зводить поняття сервісу до послуги чи обслуговування. На нашу думку, це різні поняття. Але про ідентичність понять «сервіс» та «обслуговування» можна говорити, коли розглядається сервіс із позицій реалізації товарів чи послуг. У такому випадку йтиметься не просто про обслуговування, а про сервісне обслуговування (діяльність).

Складність характеру сервісної діяльності стала причиною виокремлення науки «сервісології». Об'єктом дослідження цієї науки є відносини у процесі реалізації послуг, де сервісна діяльність розглядається із соціальних та емоційно-психологічних позицій.

Як зазначає Лук'янець Т. В., сервісне обслуговування товару – це сукупність функцій і видів діяльності підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство – споживач» та є необхідною складовою маркетингової комунікаційної політики підприємства [10]. Оскільки діяльність передбачає активну взаємодію суб'єкта й об'єкта з метою задоволення суб'єктом власних потреб, а обслуговування – це дія, то, на наш погляд, у такому трактуванні більш правильно використовувати термін «сервісна діяльність».

Водночас, в останні роки в економічній практиці слово «сервіс» набуло більш конкретного значення. Сервіс пов'язують здебільшого з комплексом послуг, які відповідають певним вимогам і надаються кваліфікованими працівниками.

Російські науковці розглядають сервіс як особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом надання послуг як окремому споживачу, соціальній групі, так і організації у цілому. При цьому, на їх думку, при визначенні сутності поняття «сервіс» необхідно розглядати три ключових поняття: діяльність, потреба та послуга [7].

Відповідно до зазначеного трактування, «сервіс» розглядається як окремий продукт, тобто самостійний вид діяльності, що може виступати як основним, так і додатковим видом діяльності.

ec-3-4_12.qxp 17.05.2012 9:08 Page 52

Деякі фахівці в галузі сервісу роблять акцент не на описі дій, а на враженнях від обслуговування. Наприклад, Дж. Шоул визначає сервіс як «враження покупця, те, що думає про нас покупець. Щасливий, задоволений і лояльний покупець, йому хочеться приходити ще» [11].

На *рис. 3* зображено схему методологічних рівнів дослідження сутності терміну «сервіс», де виокремлено терміни «сервісна діяльність» та «сервіс».

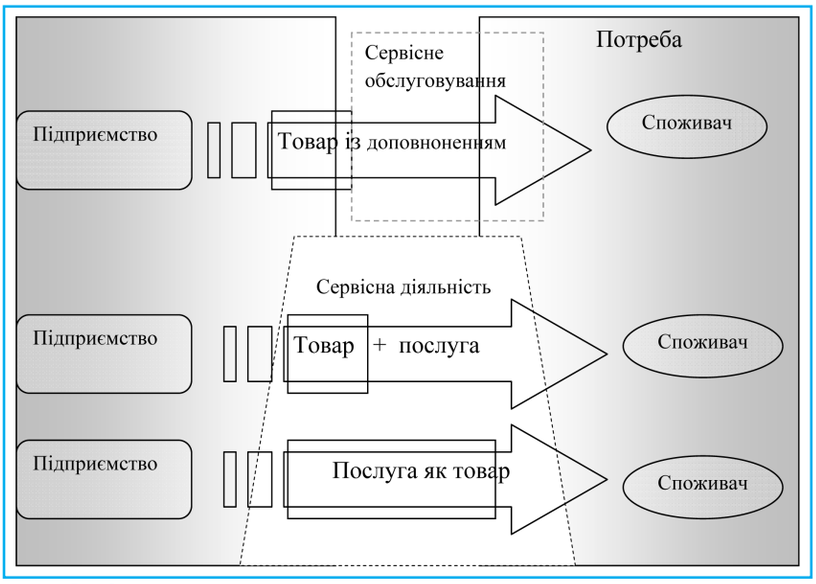

Рис 3. **Схема методологічних рівнів дослідження сутності терміну «сервіс»**
Джерело: Складено особисто автором

Висновки. Отже, на нашу думку, сервісна діяльність – це процес налагодження довготривалих взаємозв'язків виробника товарів та послуг із індивідуальним споживачем.

Сервіс – це діяльність, пов'язана із виробництвом послуги з метою продажу (товару чи послуги) і спрямована на задоволення потреб споживачів.

Література

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 956 с.
2. Томилов В. В. Культура организации международных бизнес-коммуникаций / В. В. Томилов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. – 248 с.
3. Балалова Е. И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль : учеб. пособ. / Е. И. Балалова, О. В. Каурова. – М. : Дело и сервис, 2006. – 288 с.
4. Федулина О. О. Сервисология как наука. Мифы о сервисе [Электронный ресурс] / О. О. Федулина, В. Е. Багдасарян. – Режим доступа : http://www.russika.ru/ef.php?s=4069
5. Engel E. Das Rechnungsbuch der Hausfrau und seine Bedeutung im Wirtschaftleben der Nation / E. Engel. – Berlin, 1881. – S. 39.
6. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
7. Коробкова С. Н. Сервисная деятельность / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С. В. Орлов, И. П. Павлова ; под общ. ред. В. К. Романович. – СПб. : Питер, 2005. – 156 с.
8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – Кострома : ИНФРА-М, 2008. – 511 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 887 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
11. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоу ; пер с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 337 с.

Стаття надійшла до редакції 20 березня 2012 року

Новий міжнародний проект Інституту трансформації суспільства
Ефективне управління – основа конкурентоспроможного розвитку українських міст
[Good Governance as Basis of Ukrainian Cities Competitive Development]

Проект впроваджується за підтримки
Міністерства закордонних справ та Посольства Королівства Норвегія в Україні

Мета проекту:
Формування системи ефективного управління європейського зразка в українських містах як головної умови їх конкурентоспроможного соціально-економічного розвитку.

Завдання проекту:
1. Надати органам місцевої влади трьох регіонів України професійні знання та практичні навички з питань упровадження основних аспектів ефективного муніципального управління в контексті європейського досвіду.
2. Підвищити інформаційно-організаційну компетентність органів місцевої влади України для прийняття ефективних рішень щодо покращання управління міським господарством та підвищення якості життя громадян.
3. Визначити: потенційно слабкі місця в управлінні містами трьох регіонів України; потреби міських громад у нових муніципальних послугах; ступінь спільних зусиль місцевої влади, бізнесу, неурядових організацій, лідерів громад для досягнення цілей ефективного управління в містах.

Основні проектні заходи:
Проведення в регіонах України семінарів-тренінгів для міських голів, представників органів місцевої влади та місцевого самоврядування, лідерів бізнесу, громадських організації малих і середніх міст України.