

УДК 378  
3-41

ISSN 2306-4420

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



# Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету

**Серія: Економічні науки**

---

Заснований у 2000 р.

---

**Випуск 33**  
Частина III

ЧИТАЛЬНИЙ  
ЗАЛ

УДК 321.477

Л. М. Чепурда, к. е. н., доцент,

В. Г. Ковтун, здобувач

Черкаський державний технологічний університет

**СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ  
ТА ЙОГО РОЛІ В ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

L. M. Chepurda,

V. H. Kovtun

Cherkasy State Technological University

**MODERN THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINING OF THE NATURE  
OF SERVICES MARKET AND ITS ROLE IN FORMING  
OF REGIONAL SOCIO-ECONOMIC SYSTEM**

*В работе исследованы научные подходы к определению сущности рынка услуг и его роли в формировании региональной социально-экономической системы. Определены особенности рынка нематериальных услуг.*

*Ключевые слова: услуга, рынок, регион, социально-экономическая система.*

*In the work scientific approaches to determining of the nature of services market and its role in regional socio-economic system are studied. The features of the market of intangible services are defined.*

*Keywords: service, market, region, socio-economic system.*

**Постановка проблеми.** Вживаючи термін „сфера послуг”, який широко використовується в багатьох виданнях, автори вкладають у нього різний зміст, тлумачать його з різним ступенем широти і деталізації. Причому це пояснюється тим, що феномен сфери послуг в достатньо цілісному, системному, порівняно зрілому вигляді сформувався і став грати свою роль порівняно недавно.

Ретельним дослідженням сфери послуг економісти-теоретики почали займатися тільки в другій половині ХХ ст. Проте реальний, життєвий, практичний інтерес став виявлятися і посилюватися тільки в останні десятиліття ХХ ст., коли прийшло усвідомлення важливості та складності цієї сфери суспільного виробництва.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Певною мірою регіональні проблеми розвитку ринку послуг відображені в наукових працях В. Дармограя, Т. Качали, Н. Леги, В. Мікловди, Я. Олійника, Л. Петкової, Т. Пепи, В. Пили, У. Садової, О. Сторожук, Г. Черниш, Л. Чернюк та інших. Проте відсутність єдиної класифікації та численність дій, які можуть вважатися послугами, зумовлюють термінологічну нестійкість визначення послуги, що зумовлює необхідність теоретичного аналізу дефініцій послуги та ринку послуг.

**Мета.** Метою роботи є дослідження наукових підходів до визначення сутності ринку послуг та його ролі у формуванні регіональної соціально-економічної системи.

**Виклад основного матеріалу.** У наукових публікаціях можна зустріти ряд понять, що вживаються поряд з поняттям „сфера послуг”: „невиробнича сфера”, „нематеріальне виробництво”, „соціальна сфера”, „соціально-культурна сфера”, „сфера обслуговування”, „інфраструктурна сфера” і т.д.

Водночас в літературі рідко трапляються визначення сфери послуг. У західній літературі взагалі, як правило, уникають будь-яких дефініцій стосовно сфери послуг, зосереджуючись в основному на терміні „послуга”. Тим не менше можна навести такі визначення:

„Сфера послуг – зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами”.

„Сферу послуг можна визначити як комплекс підприємств, установ, організацій та видів діяльності, зайнятих виробництвом усього різноманіття послуг” [2].

„Сфера послуг – система галузей народного господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в надання зручностей ... Розрізняють сферу послуг матеріального виробництва; сферу послуг духовного життя; сферу послуг у соціальній сфері” [1, с. 21].

„Сфера обслуговування – сукупність галузей господарства, продукція яких виступає у вигляді послуг”.

У цілому сфера послуг, її масштаби, структура та рівень розвитку займають зараз особливе місце в оцінці економічного статусу країни. Це зумовлено тим, що різко підсилюється взаємозв'язок розвиненості сфери послуг та рівня розвитку всієї національної економіки.

Послуги – це діяльність підприємств, що не набуває матеріально-речової форми та задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні. За умов ринкової економіки зростає значення виробництва послуг у формуванні валової доданої вартості країни.

В загальному обсязі послуг виділяються дві частини: одна призначена для виробничого споживання галузями сфери виробництва матеріальних благ; друга – послуги, що виробляються і призначені для кінцевого споживання домашніми господарствами, тобто для невиробничого споживання [4, с. 236].

У сучасній літературі немає єдності у визначенні послуги навіть як особливого предмета обміну. Перехід економіки в інформаційну епоху ще гостріше поставив це наукове завдання. Так, М. Кастельс звертає увагу на те, що категорія послуг включає діяльність, яка історично проростає з різних соціальних структур і виробничих систем. Єдиною загальною рисою, яка об'єднує види діяльності в сфері послуг, є те, що цієї риси немає. Спроби визначити послуги через деякі внутрішньо властиві їм характеристики, такі як „невідчутність” у протилежність „матеріальності” товарів, були рішуче позбавлені значення еволюцією інформаційної економіки [3, с. 202]. Насправді в сучасній розвиненій економіці багато послуг мають речові компоненти, а речові товари включають нематеріальні елементи. Наприклад, сучасні освітні послуги немислимі без сучасних друкарських матеріалів і комп'ютерного програмного забезпечення.

У наукових працях багатьох вчених-економістів наведено різні трактування послуги як економічної категорії. За визначенням Т. Хілла, послуга – це зміна умов приналежності особи або товару якому-небудь економічному суб'єкту, яка впливає з діяльності іншого економічного суб'єкта за згодою першого [8, с. 39]. При цьому він виокремлює два найважливіші аспекти послуг: по-перше, послуги не можуть передаватися далі; по-друге, надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої. Однак Хілл вважав, що обмін не є необхідною умовою для існування послуги. Цю тезу не вважають правильною, оскільки якщо товар, на відміну від послуг, може існувати в рамках його фізичних можливостей незалежно від клієнта або покупця, то у разі можливості зазначеної вище тези права власності на послугу можна передавати від одного економічного суб'єкта до іншого, що не є можливим.

Серед багатьох зарубіжних вчених великий внесок у тлумачення категорії „послуга” зробили американські вчені-економісти В. Зейтемл і М. Бітнер, які розглядають послугу як невідчутну дію та діяльність, що повинна мати кінцевий відчутний результат [9, с. 2–3].

Тобто, на думку більшості зарубіжних вчених, розуміння категорії „послуга” відбувається, як правило, через визначення відмінностей послуги та товару. Так, визначаються чотири якості послуги:

- невідчутність;
- невіддільність;
- непостійність послуги;
- незбереження послуги.

Український економіст А. Мельник розглядає послугу як особливий товар, специфічними ознаками якого є [6, с. 94]:

- невидимість, невідчутність, переважно нематеріальний характер;
- нерозривність виробництва та споживання послуги;
- необхідність і змінність якості;
- нездатність послуг до збереження, складування з можливістю продажу в майбутньому.

Л. Ткаченко категорію „послуга” ототожнює зі специфічним видом товару, який має обмінну вартість, корисність і ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів [7, с. 7].

Таким чином, економічна література пропонує велику кількість визначень категорії „послуга” які, як правило, побудовані на протиставленні понять „товар” і „послуга”. У багатьох наведених вище визначеннях терміна „послуга” підкреслюється, що, на відміну від товарів, послуги є нематеріальними, недовготривалими, невідчутними, не можуть складуватися. Однак у більшості визначень лише зазначено властивості, які притаманні послугам, але немає загального визначення, яке можна було б використати з практичною метою. Слід також зауважити, що чим простішим і конкретнішим буде визначення терміна „послуга”, тим менший різновид послуг воно охоплює, тобто тим менш точним є таке визначення. Проте загальне й абстрактне тлумачення категорії не дає чіткого уявлення про її економічну сутність.

Аналізуючи всі наведені вище визначення поняття „послуга”, можна запропонувати таке: послуга як економічна категорія являє собою різномірну невідчутну діяльність, що здійснюється суб’єктом економічних відносин, має фактичний відчутний результат і споживається в момент її надання [5, с. 148].

Сформульовані визначення послуги як економічної категорії включають в себе декілька самостійних напрямів, які не відображають повною мірою специфіку, особливості та форми її прояву з позицій процесного, маркетингового та поведінкового підходів до управління сферою послуг регіону. На основі відображення характеристики специфічних особливостей послуги та узагальнення результатів використання процесного, маркетингового та поведінкового підходів до управління сферою послуг регіону, вважаємо за доцільне визначення послуги як специфічного товару, який являє собою послідовність процесів взаємодії постачальника послуги і споживача з приводу задоволення фундаментальної потреби, яка існує і має споживчу вартість, зростання якої, за інших рівних умов, забезпечується інтеграцією процесного підходу з маркетинговим і поведінковим.

Незважаючи на схожі риси послуги та матеріального товару, послуга має специфічні особливості, що відрізняє її від фізичних продуктів. Основною характеристикою послуги є її невідчутність. Невідчутність послуги робить недосяжним корисний ефект від її споживання, який виявляється в ступені задоволення нею відповідної потреби. У зв’язку з цим сприйняття цінності послуги є суб’єктивним. Невловимий характер послуги ускладнює нормування послуг, що також пов’язано з їхньою мінливістю. Непостійність якості послуг залежить як від виробників, так і від самих споживачів. Кожен споживач має певні уявлення про пропоновану послугу, які формуються на основі індивідуальних потреб, переваг, особистого досвіду, під впливом реклами. Надаючи оцінку якості обслуговування, споживач порівнює свої очікування з одержаною послугою, тому унікальність кожного споживача пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до запитів клієнта.

Слід зазначити, що ступінь уречевлення послуг може бути різна. Для вимірювання матеріальності послуг на Заході була розроблена спеціальна шкала відчутності McDougall і Snetsinger. Вона дозволяє дізнатися, чи здатний споживач візуалізувати послугу до її придбання. Дослідження показали, що деякі послуги сприймаються більш відчутно, ніж інші. Невідчутними є послуги освіти, страхування та ін.

Важливою особливістю послуг є інформаційна асиметричність споживача стосовно виробника. Виявлення якісних характеристик послуги неможливо до початку її виробництва, а споживчі ефекти можуть виявити себе у значно віддаленому просторі та часі щодо моменту її надання. Іноді споживачеві важко оцінити послугу навіть після її споживання. В цьому випадку виявляється так званий ефект оцінки якості через ціну, але його прояв може бути двояким: або чутливість споживача до ціни послуги знижується, або, навпаки, ціна стає для нього основним індикатором якості послуги.

Крім того, характерна риса послуг полягає в їх неоднорідності. Послуги пропонуються у вигляді набору, де можна виділити послуги першої категорії значущості та другої категорії значущості. Продаючи набір послуг, компанія може надати споживачеві можливість придбати або весь набір, або кілька послуг з його складу. Послуги, що входять до складу нероздільного набору, окремо придбати не можна. Це пов’язано з тим, що пропозиція послуг першої категорії значущості підвищує ризик нереалізації послуг другої категорії значущості.

Специфікою послуг також є їх невзаємозамінність, тобто споживання одних послуг не виключає потреб в інших. Послуги невіддільні від джерела, що ускладнює споживчий вибір, оскільки корисність послуги може оцінюватися безпосередньо в процесі їх виробництва, а нерозривність виробництва і споживання послуг обумовлює неможливість їх зберігання.

З метою формулювання визначення послуги і оцінки її особливостей деякі дослідники намагаються виділити в ній складові елементи і описати їх. Так, американським фахівцем Р. Норманном була розроблена модель „менеджменту послуги”. Відповідно до цієї моделі виділяється п’ять взаємопов’язаних складових послуги:

1) сегмент ринку, тобто група споживачів, для яких призначена послуга;

2) концепція послуги: послуга – це не просто щось, що приносить споживачеві благо. Поняття обслуговування часто охоплює дуже складні комбінації цінностей, які важко піддаються аналізу. Деякі з них мають матеріальне втілення, інші належать до сфери психології, емоцій;

3) система надання послуг: в ній виділяють персонал, який надає послуги; споживачів, які не тільки споживають послугу, але і беруть участь в її виробництві; технологію і фізичну підтримку, наприклад, для туристичної фірми велике значення може мати сучасна система бронювання авіаквитків або місць у готелі;

4) імідж фірми – інструмент інформації, який фірма використовує, щоб залучити клієнтів і впливати на штат співробітників, орієнтуючи їх на якісне обслуговування клієнтів;

5) культура і філософія фірми – цінності і моральний дух компанії, що лежить в основі її успіху.

У цій моделі підкреслюється важливість таких складових послуги, як вигоди клієнтів, рівень обслуговування, рівень цін, ступінь контакту персоналу з клієнтами, кваліфікація персоналу, співвідношення ціни і якості послуги. Крім того, модель вказує і на існування таких неформальних інститутів, як структура цінностей підприємства, що надає послуги, і система цінностей споживача.

Всі визначення послуги вказують на те, що послуга – це специфічний нематеріальний товар, який є результатом взаємодії споживачів і виробників і виробляється з метою задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку. Поняття „послуга – товар” зазнало певних еволюційних сутнісних змін. Класична економічна школа трактує товар як економічне благо, продукт праці, предмет для обміну за допомогою купівлі-продажу. Згодом до товарів стали відносити не тільки фізичні продукти, але і послуги.

Аналіз поняття послуги та еволюції визначення товару показує, що невід’ємна властивість будь-якого товару, незалежно від того, чи виступає він у формі фізичного продукту або у формі послуги, полягає в його споживчій вартості. У зв’язку з цим товарна природа послуг полягає в їх корисності, наявності у них властивостей і якостей, що дозволяють задовольняти різноманітні людські потреби. Однак ускладнення потреб ускладнює і споживання, формується таке поняття, як додаткова корисність. Додаткова корисність – це різноманітні якості товару, що покращують його психологічне та функціональне сприйняття. Можна виділити наступні типи додаткової корисності:

- корисність форми;
- корисність часу;
- корисність місця;
- корисність придбання.

Особливість споживної вартості послуг полягає в тому, що на відміну від споживної вартості фізичних продуктів її корисний ефект невіддільний від виробництва послуги. Перехід до постіндустріального суспільства супроводжується зростанням кількості споживчих вартостей, що створюються в сфері послуг. Крім того, з розвитком інфотелекомунікацій з’являється і якісно новий вид віртуальних споживчих вартостей.

Товарна природа послуг полягає не тільки в їх споживчій вартості, але і в обмінній. Товар як споживча вартість призначений для продажу з метою задоволення потреб не тільки товаровиробників, а й інших членів суспільства. Споживачі оцінюють доцільність покупки того чи іншого товару, керуючись не тільки його ціною, а й тим, наскільки його споживчі властивості відповідають потребам і смакам. Придбання товару означає визнання його цінності. Вартість є рушійним мотивом для товаровиробників, тоді як цінність є рушійним мотивом для споживачів. Ціну можна вважати формою прояву вартості і цінності, тому грошовим виразом обмінної вартості послуг є їх ціна.

Виходячи з основного визначення послуги та її товарної природи, нематеріальну послугу слід розглядати як сукупність певних дій, як процес взаємодії виробника і споживача. Така діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб. Більшість нематеріальних послуг є приватними благами, вони реалізуються на ринку і призначені для задоволення потреб конкретного індивіда. Нематеріальні послуги, які є приватними благами, мають властивості винятковості і конкурентності. Однак деякі нематеріальні послуги є суспільними благами, що мають протилежні властивості і задовольняють не індивідуальні, а суспільні потреби. Прикладами можуть бути державне регулювання, внутрішня і зовнішня безпека, охорона навколишнього середовища.

Реалізація на ринку нематеріальної послуги як приватного блага передбачає взаємодію системи виробника і системи споживача, зумовлене наявністю у них суперечливих потреб, інтересів і цінностей. У зв’язку з цим найбільш продуктивним підходом при спробі дати визначення нематеріальної послуги, на нашу думку, буде інституційний підхід.

Високий рівень розвитку продуктивних сил відкриває можливості швидкого розширення сфери послуг, а розвиток людських здібностей стає абсолютно необхідним з точки зору суспільного прогресу. З іншого боку, коли матеріальні потреби людей задоволені, а їх соціальний статус залежить від особистісного потенціалу, цілі самовдосконалення природним чином виходять на перші позиції в ієрархії мотивів діяльності. Зі зміною мотиваційної структури починає формуватися новий тип особистості, орієнтований не на максимізацію матеріального споживання, а на досягнення внутрішньої гармонії і досконалості. У цих умовах розвиток людини виявляється тотожним розвитку виробництва знань.

Незважаючи на домінуючу роль сфери послуг в економіці розвинених країн і зростання їх впливу на виробництво фізичних продуктів, єдиної класифікації послуг і єдиного визначення послуги досі немає. Різноманіття послуг ускладнює їх розуміння як єдиного явища і потребує з’ясування сутності послуги як економічної категорії. Крім того, для класифікації послуг використовуються різні критерії, проте більшість класифікацій не підкреслює спрямованість послуг на розвиток і самореалізацію людини.

Нематеріальна послуга розглядається нами як інституційний об'єкт економіки послуг, під яким розуміється діяльність як послідовність процесів взаємодії системи виробника і споживача, пов'язана з вирішенням суперечностей в результаті зіткнення різноманітних систем цінностей і стереотипів поведінки та спрямована на задоволення нематеріальних потреб і забезпечення високої якості життя.

Визначення послуги як інституційного об'єкту економіки послуг є основою для аналізу інституційно-економічної структури ринку нематеріальних послуг, для виявлення його функцій і стереотипів поведінки виробників і споживачів послуг як інституційних суб'єктів ринку.

Ринок послуг є особливим інститутом економічної системи. Аналіз ринку послуг з позицій інституціональної теорії передбачає розгляд його як сукупність інститутів, певних правил і стереотипів поведінки. Розуміння того, як функціонує економічна система, вимагає врахування складних взаємозв'язків між суспільством та економікою. Відносини між суспільством та економікою визначаються набором інституційних обмежень, які визначають спосіб функціонування економічної системи.

У сучасних умовах сфера послуг є основою постіндустріальної економіки і значною мірою визначає її макроекономічні параметри. Випереджаюче зростання виробництва послуг та розширення їх позицій у структурі економіки – одна з головних тенденцій світового господарського розвитку. В основі її динамізму лежить базова закономірність розвитку суспільства: зростання потреб відповідно до прогресу продуктивних сил, ускладнення економіки, підвищення рівня життя, освіти і культури населення і, відповідно, стійке розширення споживчого та виробничого попиту на послуги, а також соціальних потреб населення.

Дослідженню впливу сфери послуг на динаміку національного господарства та його регіональних складових в різних аспектах присвячена велика кількість наукових досліджень, в яких з різних позицій, у різних ракурсах і різними методами вивчається цей вплив. Втім, основна увага приділяється описовому аспекту цього явища. Результати попередніх теоретичних розробок науковців відрізняються недостатнім урахуванням саме фундаментальних перетворень з боку сфери послуг; велика кількість досліджень визнає за послугами їх трансформуючий характер, але описує їх як традиційні. На нашу думку, послуги в нинішніх умовах формують новий механізм трансформації традиційної системи національної економіки. Ці перетворення пов'язані не зі зміною якогось одного аспекту національного господарства, своєрідним вдосконаленням традиційних напрямів його розвитку, а з формуванням нової архітектури національного господарства, що означає, що йдеться не просто про розширення традиційних напрямів розвитку національного господарства, а про перетворення фундаментального характеру. В цьому сенсі можна, на нашу думку, говорити про те, що ці перетворення стосуються всіх рівнів функціонування економіки: виробничо-господарського, техніко-технологічного, продуктового, інституційного. По суті, відбувається становлення нового типу моделі економіки, яку прийнято позначати як постіндустріальну.

Ринок послуг як сукупність соціально-економічних інститутів – це набір суб'єктів господарювання, зв'язків, відносин, норм соціально-економічного життя, які мають стійкий характер і зберігаються протягом тривалого часу. На ринку послуг проявляються економічні відносини між виробниками та споживачами послуг, і ринок є своєрідним інструментом узгодження економічних інтересів виробництва і споживання. Для ефективного функціонування ринку необхідні такі умови, як вільна конкуренція, при якій всі учасники ринку прагнуть досягти своїх цілей, наявність основних правил у сфері якості наданих послуг, можливість вільного вибору споживачів. У зв'язку з цим можна сказати, що „ринки – це сукупність інститутів координації вибору за допомогою цінових стимулів, що відбувається в умовах прав власності, контрактів і конкуренції”.

Ринок послуг пов'язаний з обміном та торгівлею послугами. Обмін можна розглядати у двох аспектах: як процес руху послуг і як процес створення певних суспільних відносин, в які вступають індивіди при цьому обміні послугами. Як економічна категорія обмін являє собою економічні зв'язки між виробниками і споживачами з приводу руху результатів діяльності з надання послуг, одержаних не для власного споживання, а для задоволення суспільних потреб. Саме завдяки обміну відокремлені виробники послуг і споживачі вступають в контакти.

Ринок послуг можна розглядати як систему економічних відносин виробництва і споживання, що ґрунтуються на купівлі-продажу послуг, капіталів, робочої сили, технологій і т. д. При характеристиці ринку нематеріальних послуг слід враховувати, що:

– основним об'єктом купівлі-продажу є послуги, які мають відмінні риси від фізичних продуктів;

- між виробниками та споживачами послуг існують посередницькі ланки і структури, що забезпечують зв'язок між попитом і пропозицією;
- попит на нематеріальні послуги відрізняється рядом особливостей;
- пропозиція послуг характеризується різноманітністю за ціновими параметрами, за рівнем якості пропонуванних послуг.

Слід зазначити, що ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є його різновидом. Разом з тим він має ряд особливостей. Серед особливостей ринку нематеріальних послуг можна назвати такі:

1. Висока динамічність ринкових процесів, пов'язана з динамічним характером попиту на нематеріальні послуги, що піддається впливу часового фактора. Наприклад, попит на туристичні послуги залежить від сезону, що впливає і на рівень цін.

2. Територіальна сегментація: форми надання послуг і попит на них залежать від характеристики території, охопленої конкретним ринком. Так, попит на послуги на компактному ринку значний, що обумовлює тут концентрацію підприємств з надання послуг.

3. Висока швидкість обороту капіталу як наслідок більш короткого виробничого циклу. Це положення пояснюється тим, що виробництво послуг здійснюється при їх споживанні, і часто споживачі самі беруть участь у виробництві послуг.

4. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, що пов'язано з неможливістю зберігання і транспортування послуг, одночасністю їх виробництва і споживання. Зазначена властивість послуг створює певні труднощі у виробничій діяльності, оскільки формує підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на послуги та інших факторів ринкового середовища, збільшує ступінь ризику від їх непередбачуваних змін.

5. Специфіка організації виробництва послуг: виробниками послуг, як правило, є малі та середні підприємства, що мають більшу мобільність і більш гнучко реагують на зміни ринкової кон'юнктури. У таких підприємств більш низька потреба в первинному капіталі, і вони здатні швидко вносити зміни в послуги у відповідь на вимоги ринку.

6. Специфіка процесу надання послуг, що зумовлено особистим контактом виробника і споживача. Такий контакт створює умови для розширення комунікативних зв'язків і висуває підвищені вимоги до професійних якостей, кваліфікації та корпоративної культури виробника послуги.

7. Високий ступінь диференціації послуг, що пов'язано з диверсифікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Зараз широко диференційовані консалтингові послуги, туристичні послуги, медичні та освітні послуги.

8. Невизначеність результату діяльності з надання послуг. Оцінити послугу та її якість можна тільки після її споживання. Оскільки споживання нематеріальних послуг збігається з їх виробництвом, то внести корективи у виробництво неможливо. Якість послуги залежить від того, хто є її виробником, в якому місці і в який час вона виявляється.

Як і інші ринки, ринок нематеріальних послуг функціонує відповідно до закону попиту і пропозиції, однак попит і пропозиція нематеріальних послуг також мають певну специфіку. Головною особливістю попиту на послуги є його висока еластичність. Це означає, що структура споживання може досить швидко змінюватися під впливом цінових та нецінових факторів. Ціна є основним фактором, який визначає величину попиту. Більшість споживачів вважають, що ціна досить точно відображає якість послуг. Насправді залежність „ціна – якість” є неоднозначною. Тут відіграє роль так званий „ефект Веблена”, який означає придбання товарів і послуг певного роду з престижних міркувань, що має свідчити про високе становище і статус споживача. Для демонстрації високого статусу може використовуватися дуже широкий набір послуг: навчання в тому чи іншому престижному вузі, придбання ексклюзивних індивідуальних туристичних путівок, використання послуг престижних банків або відомих страхових компаній. Якщо споживачем нематеріальних послуг виступає не індивід, а підприємство, то „ефект Веблена” може проявлятися у придбанні широкого спектру консалтингових послуг. Наприклад, метою маркетингових послуг є створення в очах громадськості специфічного, відмінного від конкурентів, іміджу фірми. Створення іміджу здійснюється через засоби масової інформації, а також шляхом проведення різних заходів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Ринок послуг слід розглядати як певну інституційну структуру, що охоплює закони, правила гри і певний тип поведінки, відносин і зв'язків. Одним з основних елементів інституційної структури ринку є організація або підприємство з надання

послуг. Ринок і організації – це механізми структурування соціально-економічних процесів. Два цих інститути особливим чином регулюють поведінку індивідів, вибудовують структуру економічної діяльності, формують протилежні системи культурних цінностей, які управляють різними сегментами соціально-економічної реальності.

#### Список літератури

1. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи / [С. І. Бандур, Т. А. Заяць, В. І. Куценко та ін. ] ; за заг. ред. Б. М. Данилишина. – [вид. 2-ге, доп. і перероб.] – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 620 с.
2. Закон України „Про соціальні послуги” ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 45, ст.358 ) { Із змінами, внесеними згідно із Законами N 1891–IV ( 1891–15 ) від 24.06.2004, ВВР, 2004, N 50, ст.537 N 1276–VI ( 1276–17 ) від 16.04.2009, ВВР, 2009, N 38, ст.535 N 1759–VI ( 1759–17 ) від 15.12.2009 }.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. : под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 202 с.
4. Куценко В. І. Трансформації соціальної сфери України: регіональний аспект: монографія / В. І. Куценко, Я. В. Остафійчук ; [за ред. С. І. Дорогунцова]. – К. : Оріяни, 2005. – 400 с.
5. Лебедева О. А. Послуги: сутність і класифікація / О. А. Лебедева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2008. – № 4. – С. 146–154.
6. Мельник Ю. Выход украинских компаний на международный рынок услуг: возможности и перспективы / Ю. Мельник // Журнал европейской экономики. – 2007. – № 4. – Т. 6. – С. 491–512.
7. Ткаченко А. А. Система социальных выплат в Германии / А. А. Ткаченко // Труд за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 92.
8. Хомяков В. Менеджмент підприємства : навч. посібник / Володимир Хомяков. – К. : Кондор, 2005. – 431 с.
9. Zeithml, V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithml, M. J. Bitner. – 2nd ed. – 2000. – С. 2–3.

*Стаття надійшла до редакції 02.04.2013.*

#### Відомості про авторів

**Л. М. Чепурда**, кандидат економічних наук, доцент, Черкаський державний технологічний університет.

**В. Г. Ковтун**, здобувач, Черкаський державний технологічний університет.