

УДК 005:338.46

Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління

Коюда В.О.

кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Досліджено ключові розбіжності сфери послуг згідно різних точок зору щодо визначення послуги за складовими та ряд особливостей до управління процесом виробництва-споживання послуг з урахуванням попиту й пропозиції на ринку послуг. Наведена характеристика особливостей послуг, які слід використовувати для ефективного управління на основі взаємозв'язків суб'єктів при наданні та отриманні послуг. Виокремленні основні відмінності, які пов'язані з маркетингом і менеджментом послуг і які дозволять ефективно управляти усією номенклатурою послуг та розвитком суб'єкту господарювання у конкурентному середовищі.

Ключові слова: цінність послуги, невіддільність виробництва і споживання, характеристика послуги, контакт суб'єктів, номенклатура

Коюда В.А. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИ КАК БАЗЫ УПРАВЛЕНИЯ

Исследованы ключевые различия сферы услуг на основе разных точек зрения по определению услуги по составляющим и ряд особенностей для управления процессом производства-потребления услуги с учетом спроса и предложения на рынке услуг. Приведена характеристика особенностей услуг, которые необходимо использовать для эффективного управления на основе взаимосвязей субъектов при предоставлении и получении услуг. Выделены основные отличия, которые связаны с маркетингом и менеджментом услуг и

которые позволяют эффективно управлять номенклатурой услуг и развитием субъекта хозяйствования в конкурентной среде.

Ключевые слова: ценность услуги, неотъемлемость производства и потребления, характеристика услуги, контакт субъектов, номенклатура

Kouda V.O.

Key differences in service sector on basis of different points of view on the definition of service by components and number of features for managing the production-consumption process of service with accounting demand and supply at the services market are explored. Characteristics of features of services for effective management on the basis of the interrelationships of subjects when they are providing and receiving services are described. Main differences that are associated with marketing and management of services and allowed effectively manage nomenclature and development of business entity in competitive environment.

Key words: service value, the inalienability of production and consumption, service characteristics, contact of subjects, nomenclature

Постановка проблеми. Менеджмент сфери послуг за останні майже 40 років вміщує основні аспекти, а саме: визначення послуга (змістовність та наповнюваність), опис властивих послугам характеристик і виявлення відмінностей у діяльності суб'єктів господарювання. Вагомий внесок по цим питанням зробили представники так званих Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років ХХ-го ст. сформувалося загальноприйняте нині у світі положення щодо різниці у наданні послуг від виробництва товарів. Ця проблема є найбільш актуальною і для України, де формується і розвивається ринок послуг у всіх галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях зарубіжних і вітчизняних учених таких як: К. Гронроос, Е. Демінг, Дж. Джуран, Т. Конти, Р. Норман, Р. Малер, Дж. Москадо, К. Моук, Б. Предау, Б. Робертсон, Т.Хілл, Г. Тагуті, А. Антонов, В. Версан, А. Горанін, Н. Гуков, Л. Єрохіна, К.Лавлок,

М.Іванов, , Є. Панфілов, Н. Платонова, М. Соїнова, Д. Стеченко, Б. Уртман, І. Школа, Я. Ягдаров та ін. досліджувалися питання сутності сфери послуг, їх відмінності і особливості в сучасних умовах господарювання. Разом з тим окремі питання потребують деталізації й конкретизації для адаптування класичних процесів управління до сфери обслуговування в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття - це виокремлення сутності й обґрунтованого підходу щодо змістовного наповнювання послуги та її конкретної спрямованості згідно взаємовідносин споживача і постачальника послуги у сфері обслуговування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга як продукт праці задовольняє потреби споживачів, а цінність послуги визначається професійними і особистісними якостями особи, яка її надає. Саме жива праця є визначальним фактором якісних характеристик та ціни послуги. Усе це потребує детального та обґрунтованого наукового підходу щодо якісних характеристик та особливостей послуги у сфері обслуговування [1, 2, 3] і, насамперед, визначення послуги. У табл. 1 наведено авторські точки зору щодо визначення послуги.

Таблиця 1

Авторські визначення послуги

Автор (и), джерело	Визначення
1	2
Р. Малер [4]	Послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) - це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість - грошову оцінку
К. Гронроос [2, 5]	Послуга – процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг
К. Маркс [6]	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність
Т. Хілл [7]	Послуги – це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість

1	2
К.Лавлок [8]	Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару
Р. Норманн [7, 9]	Послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг
Ф. Котлер [10]	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді
М.Іванов [6]	Під послугою розуміється діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ
П. Мягков [7]	Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності

Дослідження наукових праць вчених, фахівців, практиків [4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 11 12] дозволили виявити наступні підходи щодо визначення послуги за такими складовими:

1. змістовна і сутнісна характеристика: це нематеріальні активи; це цінність (невідчутних); це процес (відчутних, невідчутних) дій між споживачем і постачальником; як особлива (певна) споживча вартість; як певна праця, сукупність робіт, результат діяльності;

2. спрямованість (деталізація, конкретизація): це користь клієнту; це вигода; це задоволення потреби через надання благ; забезпечує визначення переваг для споживача;сприяє зміні стану особи;

3. взаємовідносини учасників сторін: постачальник і споживач послуг;

4. у конкретний час і у конкретному місці.

На основі наведеного аналізу пропонується авторське визначення послуги як результат діяльності (певної праці, сукупність робіт) для задоволення потреб (користі, вигоди) споживача через особливу споживчу вартість послуги у конкретному місці і у конкретний час.

Послуги на відміну від інших товарів виробляються і споживаються здебільшого одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей щодо управління (виробництво-споживання), а саме [4, 7, 12, 13]:

1. послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму;

2. на ринку послуг загострюється проблема регулювання попиту і пропозиції;

3. продаж послуг у більшості випадках потребує підвищеної мобільності продавця-покупця, що базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, що і обумовлює послугам властивий високий ступінь невизначеності. Саме це ставить споживача послуг у невідповідне положення через неможливість оцінити зразу результат та корисний ефект, а тільки після надання послуги [1], що ускладнює процес просування послуг на ринку [13].

Аналіз властивостей послуг [1, 7, 14, 13] дозволив виокремити головні (ключові) особливості послуг як спеціального виду товару: невідчутність; невіддільність виробництва і споживання; нездатність до зберігання; висока ступінь невизначеності або мінливості. Характеристику особливостей послуг щодо виробництва-споживання представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика особливостей послуг

Вид	Особливість послуги
Невідчутність (нематеріальний характер) послуг	Послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту їх отримання
Невіддільність виробництва і споживання послуг	Послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати їх надання можна тільки після отримання замовлення від клієнта на основі взаємовідносин
Нездатність послуг до зберігання	Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Так, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. Якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниженню дохідності або вартості послуг
Мінливість послуг	Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві та й від багатьох інших факторів

Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, і якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання. Тому в процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми [1, 3, 11, 13 та ін.]:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності (вигоди), яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним суб'єктом господарювання;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

У зв'язку з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу, контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати особливості, які наведені на рис. 1.

Зрозуміло, що взаємопов'язаність і взаємообумовленість виробництва і споживання нематеріальних послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності.

Нездатність послуг до зберігання. Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Попит змінюється залежно від пори року, днів тижня тощо, який може спричинити серйозні проблеми для суб'єкту з надання певних послуг [3, 8, 12, 13]. Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної стратегії, покликаної забезпечити відповідність попиту і пропозиції на послуги різними шляхами.

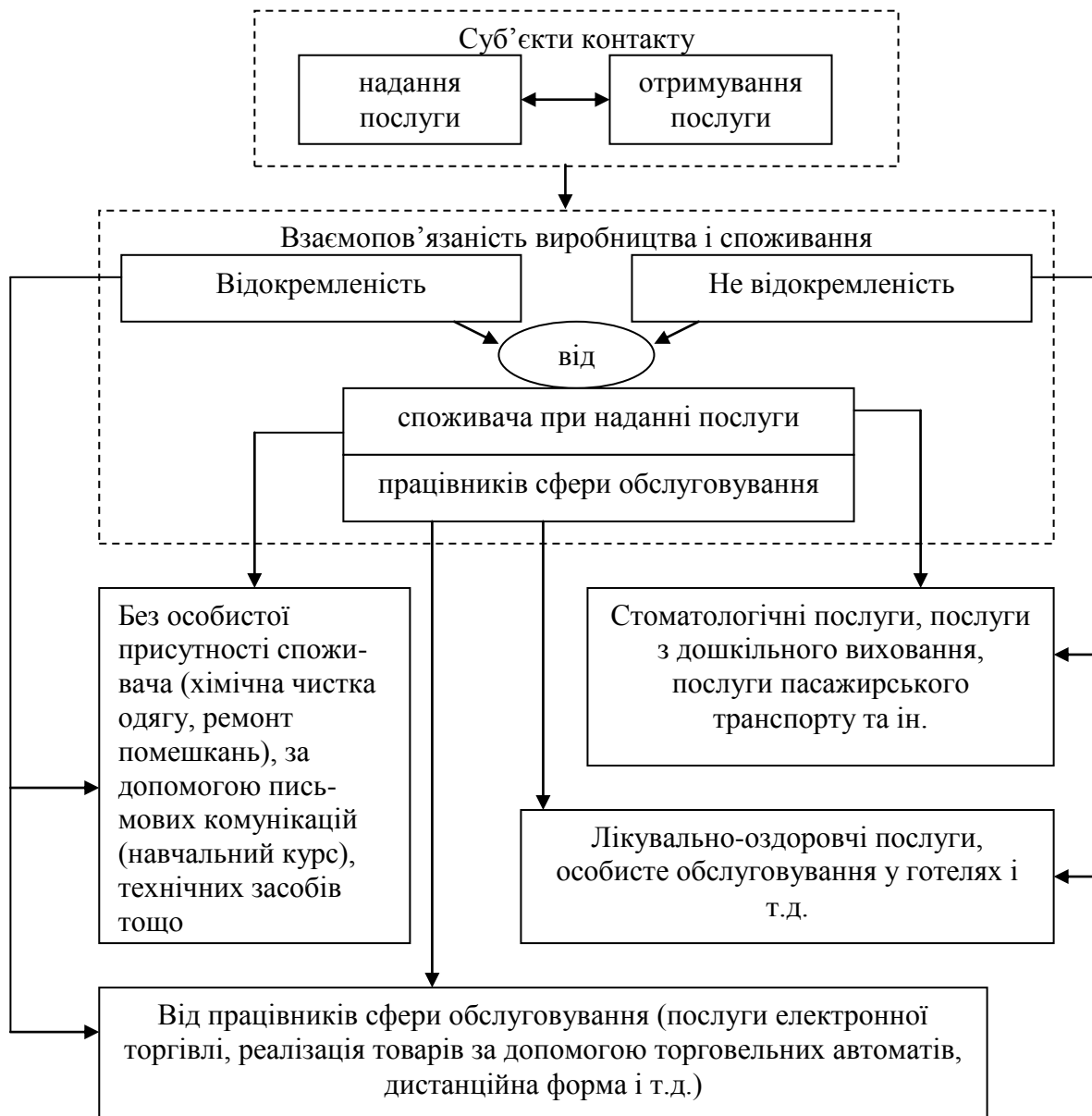


Рис. 1. Особливості контакту суб'єктів з надання та отримання послуг [на основі 1, 6, 8, 12]

Мінливість послуг. Для зменшення змінюваності послуг необхідно з'ясувати її причини, які пов'язані з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, розвитком комунікацій і кругообігом інформації, підтримкою менеджерами невиробничої сфери тощо. Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг

відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможлиблює масовість виробництва багатьох видів послуг [1, 3, 8]. Саме в силу своєї невизначеності або мінливості, сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Наприклад, встановлення контролю або домінування будь-яких підприємницьких структур у таких сегментах ринку послуг, як банківська справа, інформація і телекомунікації тощо, може становити реальну загрозу національному суверенітету і безпеці країни. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і професійну діяльність працівників фірми. Він може бути фірмовим (наприклад, послуги ресторанів), галузевим (наприклад, галузевий стандарт) і міжнародним (наприклад, готельний сервіс). Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торговельних операцій [5, 9, 11, 13, 14].

Нині більшість вітчизняних сервісних підприємств уже засвоїли основні правила обслуговування клієнтів, які лежать в основі стандартів, це [1, 8, 11]: максимальна увага до клієнтів; висока якість комплексу послуг; постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу. Більш розширений перелік з дев'яти основних відмінностей послуг представлено у табл. 3 [2, 3, 8].

Основні відмінності, пов'язані з маркетингом і менеджментом послуг

Відмінність послуг від товару	Ключові аспекти
Клієнти не отримують послуги у власність	При купівлі послуги клієнт висуває такі критерії, які можуть значно відрізнятися від критеріїв, які застосовуються при купівлі товару
Продукти послуг невідчутні, невлі-вимі, нематеріальні	Необхідно думати як знайти і пов'язати матеріальні докази, як організувати виконання послуг і керувати кожним кроком у процесі надання послуг
Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	Поведінка клієнта і компетентність можуть допомагати або перешкоджати продуктивності. Клієнти можуть мати потребу у керуванні як службовці (у деякому розумінні).Слід врахувати можливості для самообслуговування. Місце розташування і години роботи сервісного підприємства повинні бути зручними для клієнтів. Дизайн сервісного підприємства має бути привабливим і приємним
Інші люди можуть формувати частину продукту	Поведінка і манери службовців і клієнтів повинні бути керованими, оскільки це впливає на задоволеність клієнта. Продавець послуг – експерт, головний консультант для покупця. Слід приймати на роботу обслуговуючий персонал, який володіє (або може бути навчений) як технічними, так і людськими навичками і якостями, використовувати мотивацію. Може бути нерозсудливим поєднання різних ринкових сегментів і одночасно місця розташування
Велика різноманітність при отриманні і виконанні послуг	Контролю якості (особливо послідовного) найважче досягти. Продуктивність може бути поліпшена стандартизацією послуг. Заміна службовців автоматами може зменшувати різноманітність послуг
Багато послуг клієнтам важко оцінити	Потрібно розвивати довіру між клієнтом і суб'єктом господарювання. Навчання клієнтів допоможе їм робити вдалий вибір
Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	Після того як послуги вироблені, вони зазвичай не можуть зберігатися, тому підприємства повинні розвивати стратегії, щоб задовольнити рівень попиту. Слід керувати можливими рівнями, щоб відповідати можливим змінам у попиті. Прибутковість підприємств сфери послуг, що змушені були розширити спектр своєї діяльності, часто є функцією правильного ведення бізнесу у правильний час за обґрунтованою ціною
Фактор часу дуже важливий	Необхідно усвідомити обмеженість клієнтів у часі й визначити пріоритети. Втрата часу часто сприймається клієнтами як навмисне затягування часу на надання послуги. Слід шукати способи конкурувати у швидкій доставці послуги, мінімізуйте очікування, розширювати години обслуговування, розглянути форму обслуговування 24/7 (24 години роботи на добу протягом тижня - семи днів)
Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	Слід розглянути можливості електронного постачання будь-яких елементів обслуговування на основі інформації. Використовуйте можливості миттєвої доставки послуги по всьому світу Там, де послуги надаються фізичними каналами, відособлене надання і споживання послуг

Висновки. Таким чином, послуга, як і будь-який товар, характеризується широтою і глибиною її надання. Кожна послуга має самостійне значення, але в сукупності вони формують номенклатуру чи асортимент послуг даного суб'єкту господарювання. Широта і глибина асортименту послуг, що надаються на відміну від широти і глибини асортименту (номенклатури) товарів в основному не регламентуються площею приміщень і залежать, з одного боку, від готовності персоналу підприємства гарантовано надати послугу за наявності у виробника послуги ліцензії (за потреби), а з іншого - наявністю попиту на неї. Диверсифікація та оновлення послуг досить динамічний процес, який у планових розрахунках враховується як необхідна умова ефективного розвитку підприємства, здатного швидко і оперативно реагувати на зміну попиту на ті чи інші послуги. Ефективність реагування на попит послуг у значній мірі залежить від якості послуг та обслуговування клієнтів у даній сфері як сукупності характеристик послуги, які мають здатність задовольняти увесь спектр запитів споживачів. Ця проблема досить масштабна і як об'єкт вивчення потребує детального і обґрунтованого аналізу, що і стане наступним етапом дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Моргулец О. Б. Менеджмент в сфере услуг: Учебник. / О. Б. Моргулец. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 256 с.
2. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Навч. посібник / О. В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
3. Решетняк О. А. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг: Підручник / О. А. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
4. Ворачек А. Н. О состоянии теории маркетинга услуг. Проблемы теории и практики управления: Учеб. Пособие /А. Н. Ворачек. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 128 с.
5. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex: Textbook / C.Gronroos. – G.: Goodfellow Publishers Ltd, 2004. – 34 p.

6. Иванов Н. Н. Управление сферой услуг. Инфраструктурный подход: Учебник / Н. Н. Иванов. СПб.: ГУЭФ, 2005. – 325 с.

7. Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // http://www.antema.ru/library/metody_marketingovyh_issledovaniy/other/priwepenko_vv_semantika_definicii_i_sootnoshenie_ponyatij_pro_dukt_tovar_usluga.

8. Лавлок К. Н. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии: Учебник / К. Н. Лавлок. – М.: Изд. дом «Вильяме», 2005. – 216 с.

9. Norman Ed. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business: Textbook / Ed. R. Norman. – N.Y., 2010. – 59 p.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Научное издание / Ф. Котлер, Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2009. – 205 с.

11. Вараева Н. В. Качество услуг. Научное издание / Н. В. Вараева, Е. С. Минькова. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 145 с.

12. Гордин В. Э. Менеджмент в сфере услуг: Учебное пособие / В. Э. Гордин. – М.: ФЛИНТА, 2009. – 147 с.

13. Пасько М. І. Особливості надання медичної допомоги та медичної послуги в умовах формування ринку послуг / М. І. Пасько // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв. – 2017. - №16. – С. 117-121 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017>

14. Закон України «Про соціальні послуги» від 15.03.2012 р. № 4523–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 4523. – С. 2