

Интернет-трейдинг та особливості організації інтернет-послуг на фондових і валютних ринках / М. Мельничук, Г. Юрчук // Вісник Національного банку України. — 2002. — №8. — С. 2 – 8. 4. Тьюлз Р. Фондовый рынок / Р. Тьюлз, Э. Брэдли, Т. Тьюлз: Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 648 с. 5. Розанова Е. Ю. Управление инвестиционной привлекательностью акций // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — №1. — С. 56 – 81. 6. www. sec. gov.

Стаття надійшла до редакції
23.01.2004 р.

УДК 338.46

**Холодный Г. А.,
Техова О. А.**

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ВИДОВ УСЛУГ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

One of the most noticeable tendencies of the latest years are the growing role of the service-producing in the society development, the involvement of labour and material resources into this sector, the intensification of its interaction with material production branch. The author suggests the list of classification features allowing to systematize different types of services.

Сфера услуг включает обширную группу отраслей, отличительной чертой которых является создание нематериальных благ, удовлетворяющих разнообразные общественные потребности. Результаты труда в этих отраслях не принимают предметную форму, а выступают в виде полезного эффекта, неотделимого от самой деятельности [1].

По своему функциональному назначению сфера услуг не представляет собой единого комплекса. Это чрезвычайно неоднородная группа отраслей, выполняющих существенно отличные функции. Например, такая специфическая отрасль производства нематериальных благ, как наука, генерируя научные знания в виде идей, проектов, разработок и т. д., непосредственно влияет на производство и является в современных условиях его органической частью. В то же время в сфере услуг имеется обширная "индустрия" обслуживания населения (парикмахерские, прачечные и пр.), которая ориентируется на удовлетворение бытовых, потребительских нужд.

Ряд отраслей (торговля, финансы) занимают по этому признаку промежуточное положение: они участвуют в обслуживании как производства, так и потребления.

Неоднородность сферы услуг требует дифференцированного подхода к анализу тенденций и факторов развития, характеристике источников роста, социальных противоречий, сопутствующих развитию каждой отрасли. Тем не менее комплексный подход к анализу услуг также вполне оправдан. Отрасли, входящие в эту сферу, имеют ряд общих черт, существенно отличающих их от сферы материального производства.

Целью данного исследования является создание полного перечня классификационных признаков, позволяющего систематизировать различные виды услуг.

Важным вопросом в процессе изучения сферы услуг является их оптимальная классификация. Именно грамотная систематизация всех видов услуг способна определить основные характеристики и тем самым выделить определенную услугу из ряда других, улучшить понимание изучаемой услуги, дать надежную информацию для дальнейших решений, связанных с деятельностью по ее предоставлению.

Ранее наиболее часто сферу услуг представляли как совокупность видов деятельности и вся классификация сводилась лишь к их перечислению. На сегодняшний день встречается и ряд других классификаций, наиболее распространенной из которых является классификация, предложенная Ловелоком [2]. Главным в этой классификации является признак осязаемости и направленности (на кого или на что направлены) услуги (табл. 1).

Таблица 1

Классификация услуг, предложенная Ловелоком

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека (как объект)	Здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские, кафе
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, охрана, ремонт оборудования, прачечные, ветеринарные услуги
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, информационные услуги, театры, музеи
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование

Котлер Ф. [3] же в своих работах классифицирует услуги по несколько другим признакам (табл. 2).

Таблица 2

Окончание табл. 3

Классификация услуг, предложенная Котлером

Тип собственности	частный сектор; государственный сектор
Тип рынка	потребительский рынок; промышленный рынок
Степень контактности с человеком	услуги высокой контактности; услуги низкой контактности

Существуют также классификации, предложенные Бугаковым В. П., Майдебурой Е. В., Васечко О. И., Песоцкой Е. В., Громовым Е. А., Ткаченко Л. В. и другими авторами, в которых производится группировка услуг по степени контакта с потребителем, по степени регулирования законодательными и нормативными актами и т. д. [2; 4] Исследование и анализ существующих в экономической литературе классификаций видов услуг позволяет сделать вывод о том, что каждая из них детализирует и производит группировку услуг по одному или двум классификационным признакам. Таким образом, на сегодняшний день отсутствует расширенная оптимальная классификация видов услуг, которая бы учитывала и подчеркивала все маркетинговые, функциональные и иные специфические характеристики услуги. В данной работе предложен расширенный перечень классификационных признаков, позволяющих выделить и охарактеризовать любую услугу в зависимости от поставленной задачи (табл. 3).

Таблица 3

Расширенная классификация услуг

Классификационный признак	Виды услуг
1	2
1. По отраслевой принадлежности сферы предоставления услуг	услуги в отраслях материального производства; услуги в непроизводственных отраслях
2. По форме собственности производителя услуг	услуги госсектора; услуги предприятий коллективной собственности; услуги частного (индивидуального) сектора
3. По типу субъекта или объекта, на который направлена услуга	услуги, направленные на человека; услуги, направленные на товары, производственные (ОПФ) и другие физические объекты; услуги, направленные на процессы как производственного, так и непроизводственного характера
4. По степени осязаемости услуги	осязаемые услуги; неосязаемые услуги

1	2
5. По виду мотивации производителя услуги	услуги коммерческого характера; услуги некоммерческого характера
6. По виду мотивации потребителя услуги	услуги, направленные на удовлетворение личных потребностей; услуги, направленные на удовлетворение деловых (производственных) потребностей
7. По степени участия потребителя в процессе предоставления услуги (по степени контактности с потребителем)	услуги, требующие непосредственного участия потребителя (потребитель участвует в процессе производства и влияет на конечный результат); услуги, требующие наличия потребителя (потребитель не участвует в производстве услуги); услуги, не требующие присутствия потребителя
8. По объему привлекаемых и используемых финансовых, материально-технических и трудовых ресурсов	услуги, требующие привлечения значительного объема ресурсов; услуги, не требующие больших активов
9. По характеру источника предоставления услуги	услуги, предоставляемые непосредственно человеком; услуги, предоставляемые человеком с использованием оборудования и машин; услуги, предоставляемые непосредственно машинами или оборудованием
10. По месту услуги в системе расширенного воспроизводства	услуги, направленные на создание сырья и материалов; услуги, направленные на создание промежуточного продукта; услуги, направленные на создание конечного продукта

Данная классификация позволяет наиболее полно дать характеристику каждой услуге, позволяя тем самым улучшить понимание явления, которое изучается, выделить отличительные черты каждого вида услуг, что поможет определить специфику методов управления и применения концепции маркетинга на предприятии.

Таким образом, научная новизна исследования состоит в создании полного расширенного перечня классификационных признаков для изучения сферы услуг в целом и ее составляющих в частности. Данная классификация позволяет комплексно систематизировать различные виды услуг, учитывая индивидуальные, специфические особенности в зависимости от целеобразующих задач. Разработанная

классификация дает возможность также получить всестороннюю базовую информацию об изучаемой услуге, так как чрезвычайная неоднородность сферы услуг требует дифференцированного подхода при анализе тенденций и факторов развития в процессе принятия решений.

Литература: 1. Усоскин В. М. Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги / В. М. Усоскин, А. С. Демидова. — М.: Наука, 1985. — 304 с. 2. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — К., М., СПб.: Вильямс, 1999. — 1152 с. 4. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.

*Стаття надійшла до редакції
11.02.2004 р.*

УДК 330.342.146

Водницька Н. В.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНОЇ І ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

The article is dedicated to the interrelation of social and economic policies under conditions of forming social market economy. Different approaches to determination of the terms "social policy", "market economy" and "social market economy" are analysed. The author offers her own interpretation of the notion "social market economy". Interrelation between social and economic aims of an enterprises is considered.

У результаті проведеного ретроспективного аналізу соціально-економічного розвитку України за останнє десятиріччя можна зробити висновки, що кризові явища були викликані насамперед наступними економічними причинами: порушенням господарських зв'язків між постачальниками і споживачами; відсутністю замовлень на виробництво продукції; хронічними перебоями у постачанні сировини, матеріалів і комплектуючих виробів; надлишком

робочої сили; несвоєчасним надходженням платежів за надіслану замовнику продукцію тощо. Дані економічні явища спричинили такі соціальні наслідки, як: стрімке зростання безробіття; знецінювання праці; зростання захворюваності, смертності, зниження народжуваності; низький рівень соціального захисту вразливих верств населення; повсюдне поширення бідності. Вищенаведені приклади віддзеркалюють тісний взаємозв'язок та взаємовплив соціальних та економічних факторів ринкового середовища, які інтегруються загальною кінцевою метою соціально-економічного зростання. Таким чином, необхідно вживати заходів щодо виходу з кризової соціально-економічної ситуації, ґрунтуючись на аналізі не тільки економічних чи соціальних показників, а й на їх взаємозв'язку та взаємозалежності.

Реалізація соціальних заходів залежить від стабільності функціонування економічної системи [1]. Політика економічного зростання може бути результативною лише за умов істотного посилення дієздатності держави, ефективного виконання нею своїх функцій. Зміцнення держави потрібне для посилення її впливу на розвиток соціальної сфери.

Досвід розвинених країн показує, що формування соціально орієнтованої ринкової економіки при ігноруванні людського фактора є неможливим. У вітчизняній науці теорія та практика соціальної економіки ще не зайняли належного місця. У зв'язку з цим розробка теоретичних основ соціальної ринкової економіки набуває особливої актуальності.

Метою даної статті є вивчення взаємозв'язку соціальної і економічної політики в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз різних підходів до визначення термінів "соціальна політика", "ринкова економіка" та "соціальна ринкова економіка"; запропоновано власне визначення поняття "соціальна ринкова економіка".

Академічного визначення соціальної політики ще не отримала. Переважною є думка, що соціальна політика — один із видів державного регулювання держави, яка називається "державою загального добробуту" [2; 3].

Сутність поняття "держава загального добробуту" полягає в тому, що держава взяла на себе зобов'язання забезпечувати повний добробут населення. До сфери її діяльності входять охорона здоров'я, освіта, соціальні служби, програми соціального страхування, політика зайнятості. Погодитися з тим, що держава повинна забезпечити повний добробут усім верствам населення, — важко. Держава повинна насамперед бути відповідальною за вразливі верстви населення (дітей-сиріт, інвалідів, пенсіонерів), а