

## ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

*The role of service in the system of commercial activity is considered. Services defines as activities, benefits or satisfactions that are offered for sale or provided with sale of goods to the customer. It is noticed that services is different from goods because of the unique characteristics of services namely, intangibility, heterogeneity, perishability and inseparability.*

Протягом останніх десятиліть усі розвинені країни переорієнтували свою структуру економіки від виробництва товарів на виробництво послуг. Підприємства, що надають послуги вирізняються великою різноманітністю, але відрізняються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності.

У дослідженні питання послуги як об'єкту комерційної діяльності зробили внесок багато вітчизняних та закордонних економістів. Зокрема це праці: Р. Малері, К. Гренрооса, Р. Норманна, Ф. Котлера, М. Іванова, П. Мягкова, О. Решетняк, Р. Караваєва та інших.

Поняття "послуга" нараховує десятки різних трактувань. Наприклад, Ф. Котлер під послугою розуміє 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 [1]. Погоджуються з таким визначенням Р. Караваєв, який також визначає послугу як корисну дію, результатом якої є виріб, або корисний ефект [2].

У практиці комерційної роботи, з огляду на різноманітність товарних одиниць, прийнято класифікувати об'єкти комерційної діяльності. При найбільш загальному підході щодо класифікації товарів їх прийнято поділяти на дві групи: матеріальні та нематеріальні товари. До першої групи входять три видові підгрупи: тверді товари, рідкі товари та газоподібні товари. Коли до нематеріальних товарів належать: готівкові та безготівкові кошти, інформація, права та послуги. Багато дослідників погоджуються, що послуга, як економічна категорія, виступає нарівні з товаром, але є товаром особливого роду. Вбачають цю особливість в тому, що послуга, маючи споживну вартість, не має вартості і набуває товарної форми тільки завдяки корисним властивостям тієї праці, яку затрачено на її надання.

Специфічними рисами послуги, що відрізняє її від фізичних товарів, є такі: невідчутність, невіддільність, мінливість і недовговічність. Невідчутність послуги означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. Дана характеристика створює незручності як для покупця, так і для продавця. Покупцеві досить складно розібратися і оцінити, що ж він отримає до чи після моменту придбання. У цьому випадку покупець змушений вірити продавцю і оплачувати послугу. Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя їх продавцям. Продавець може лише описати ті переваги, що з'являються у клієнта у результаті надання даної послуги. Послуга невіддільна від свого джерела – виробника послуг і на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовляти, накопичувати і зберігати. Розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або ж із появою клієнта. Мінливість послуг є неминучим наслідком ознаки одночасного виробництва і споживання, адже послуга без людей неможлива. Мінливість послуг найчастіше пов'язують із кваліфікацією її виробника, відсутністю конкуренції у даній сфері, браком інформації та комунікації. Іншим важливим чинником, що сприяє мінливості послуг є покупець з його унікальністю та специфічністю. У зв'язку із цим одна і та ж сама послуга може мати різні кількісні та якісні параметри відповідно до вимог покупця. Важливою відмінною рисою послуг є їх недовговічність. Послуги не можуть зберігатися як фізичні товари для подальшого продажу. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як фізичні товари, неможливо взяти зі складу [3].

Можна зробити висновок, що різного роду послуги – це будь-які заходи, які здійснює постачальник стосовно іншої сторони – клієнта, які отримують вигоду від даних дій. Споживча корисність таких заходів робить послугу предметом торгівлі, тобто товаром.

### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Издательский дом "Вильямс". 2007. С. 656. URL: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler\\_kratkiy\\_2007.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf) (дата звернення 08.12.2019)
2. Р. Караваєв Определение понятия услуг. Интернет-журнал Nota Bene. 2006. URL: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm> (дата звернення 09.12.2019)
3. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2012. URL: [http://cul.com.ua/preview/management%20u%20sferi%20posl\\_Morgulez.pdf](http://cul.com.ua/preview/management%20u%20sferi%20posl_Morgulez.pdf) (дата звернення 09.12.2019)