

ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ КАТЕГОРІЙ «ПОСЛУГА» І «ТОВАР»

Л. В. Іржавська, асистент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сфера послуг є однією з динамічних та перспективних галузей в якій формуються такі ключові фактори економічного зростання, як наукові знання, нематеріальні форми накопичення, інформаційні технології. Послуги охоплюють широкий спектр діяльності, а саме: послуги торгівлі, транспорту, охорони здоров'я, освіти, фінансування, медицини тощо. Сфера послуг займає значне місце в сучасній економіці і житті суспільства, у багатьох промислово розвинених країнах на сферу послуг доводиться 2/3 валового внутрішнього продукту і зайнятості населення.

За характером функціонування підприємства сфери послуг відрізняються від підприємств інших галузей та секторів економіки. Першочерговою відмінністю є цільова спрямованість даного виду діяльності. Зокрема, головним завданням підприємств сфери послуг виступає задоволення потреб споживачів у відповідних послугах за рахунок збільшення їх об'єму, розширення номенклатури, підвищення якості та культури обслуговування.

Особливістю підприємств і організацій сфери послуг також є взаємодоповнення і невіддільність процесів виробництва послуг і обслуговування населення. З цього є очевидним, що науково-обґрунтована організація виробництва послуг створює умови для існування раціональної та ефективної організації обслуговування споживачів. В сьогоденні необхідність вдосконалення організації послуг, що орієнтовані на вимоги споживачів і формування відповідного попиту на них, набуває пріоритетного значення. Дослідження відповідних джерел [1–3] виявило, що теорія послуг, як галузь наукових знань, до сьогодні не має завершеного характеру. Більшість існуючих в економічній літературі точок зору на сутність самої послуги, її змісту, властивостей, класифікацію призводять до ускладненого сприйняття послуги як специфічного виду продукції з усталеними властивостями.

На нашу думку, послуга – це специфічний вид продукту, дія підприємства сфери послуг, результатом якої виступає корисний для споживача ефект – економічний чи соціальний.

Таким чином, корисність є властивою не лише товарам, але і послугам, причому, як видно з досвіду функціонування розвинутих країн по мірі зростання реальних доходів населення та рівня добробуту, корисність послуг зростає.

У дискусії, що постійно ведеться в науковій літературі щодо розуміння послуги як кінцевого продукту, постає питання присутності фундаментальних відмінностей послуги від товару.

Так, М. Леві відмічає, що послуга виступає елементом національного продукту, яка створює корисний результат без уречевленої форми [1, с. 68].

На думку Р. Раста, послуга – це зміна стану особи чи товару, які належать певній економічній одиниці, внаслідок дії іншої економічної одиниці за спільною згодою [3, с. 34]. При цьому, послуга розглядається як конкретний результат економічно корисної діяльності, що проявляється або у вигляді товару, або у безпосередній діяльності.

Дане визначення досить часто використовується у науковій літературі в якості відправної точки аналізу проблем послуг торгівлі.

На нашу думку, категоріям «товар», «послуга» властиві як однакові, так і відмінні риси. Ідентичність їх полягає у наступному: товари і послуги розробляються з єдиною метою – задоволення споживчих потреб; товари і послуги – продукт людської діяльності з ідентичними фазами життєвого циклу (генерування ідеї, розробка, виведення на ринок, утримання на ринку, елімінація чи модернізація); і товари, і послуги виступають об'єктом купівлі-продажу; як товари, так і послуги мають ринкову вартість та споживчу вартість; споживачі досить рідко вимагають створення певного товару чи послуги. Вони лише виступають покупцями, які задовольняють існуючі потреби.

В свою чергу, присутні і відмінності між цими категоріями, а саме:

1. Виробництво товарів потребує відповідних ресурсів (сировина, напівфабрикати, робоча сила, енергія). У сфері послуг рідко використовується сировина, застосовуються інструменти та обладнання.

2. Відповідність стандартам та технічним умовам, ідентичність дослідному взірцю та один одному – обов'язкові елементи створення товарів.

Результат розробки послуг – це концепція та опис процесу реалізації даної концепції. Звичайно, ідентичність надання послуг є ускладненою. Але, на нашу думку, поняття якості

обов'язково має місце як у концепції, так і процесі реалізації концепції пропозиції послуг. Обґрунтування заявленої позиції і акцентування на необхідності створення відповідних задокументованих положень буде висвітлено нами у подальших розділах дисертаційної роботи.

3. Трудоемність внесення змін у модифікацію товару також відрізняє його від послуги.

Незважаючи на перераховані відмінності, ідентичність розуміння товару і послуги в найбільшій мірі має прояв у торговельній галузі. Оскільки у процесі надання послуг по реалізації, торгівля безпосередньо виступає виробником специфічного товару/послуги.

Список використаних джерел

1. Леви М. Основы розничной торговли : [пер с англ.] / М. Леви, Б. Вейтц ; науч. ред. Ю. Н. Каптуревский. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 448 с.
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. Д. Ямпольского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 864 с.
3. Rust R. Service Quality New Direction is Theory and Practice / R. Rust, R. Oliver. – London : Sage Publication, 2002. – 456 p.

УДК 338.43

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ОДИН ЗІ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗЕРНА ЯЧМЕНЮ

Т. О. Бабан, *ст. викладач*

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

Глобалізаційні процеси у світовому господарстві здійснюють значний вплив на розвиток національної економіки та аграрного сектору зокрема, як одного з передових секторів економіки нашої країни, особливо останніх декілька років. В рамках економічної системи експорт, загалом, виступає вагомим чинником, що впливає на економічне зростання та інтеграцію у світове господарство.

Експортно-орієнтована продукція це продукція, що орієнтована на зовнішні ринки, в рамках попиту що на них існує, та є конкурентною на цих ринках.