

© Колектив авторів, 2009

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 339.138

С.В. Петровська

ПОСЛУГА: КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

У статті пропонується визначення категорії послуги шляхом встановлення її місця і ролі при зв'язку з категоріями гроші і товар.

В статті пропонується визначення категорії послуги шляхом встановлення її місця і ролі при зв'язку з категоріями гроші і товар.

The article proposes a definition of categories of services by establishing its place and role in relation to the categories of money and goods.

Ключові слова: послуга, товар, гроші, маркетинг, продавець, споживач, процес обслуговування, некомерційний сектор.

Постановка проблеми. У наш час необхідно вивчати сферу послуг, тому що сучасна економіка розвивається в основному завдяки організаціям і підприємствам сфери обслуговування. Переважна більшість нових робочих місць, як кваліфікованих, так і некваліфікованих, створюється обслуговуючими підприємствами різних країн миру. У сучасному світі сектор послуг становить основну частину економіки більшості країн, що розвиваються, і більш ніж 70% внутрішнього національного продукту (ВНП) багатьох високорозвинених держав.

Організації й підприємства сфери послуг багато в чому відрізняються від виробничих підприємств і вимагають особливого підходу до маркетингу й інших функцій керування. Таким чином, менеджери цих організацій сьогодні більше не можуть покладатися тільки на методи й концепції, розроблені в традиційних секторах економіки й керування. У першу чергу тут необхідно розуміти, що таке послуга й чим вона відрізняється від товару. Складність визначення послуги пояснюється тим, що вони надзвичайно різноманітні й при цьому представляють лише дуже незначну частину величезної кількості послуг, що існують у сервісному секторі економіки й керуванні кожної країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати проведеного автором аналізу показали, що в цей час в Україні й країнах СНД відсутні наукові публікації щодо встановлення сутності цієї категорії. Послуги розглядаються в прив'язці до виду управлінської діяльності (маркетинг

послуг, менеджмент послуг) по напрямках господарської діяльності (транспортні послуги, страхові послуги, послуги зв'язку, банківські послуги, послуги промислових підприємств, послуги підприємств сільського господарства, тощо).

Визначення послуги в рамках маркетингу наведено в роботах Є.П. Голубкова [1], Є. Новаторова [2], К. Лавлока [3], Ковальова О.І. [4], Л.В. Пасічникової [5], Н.П. Реброва [6], Г. Беквіта [7], Т.Є. Оболенської [8], С.В. Скибінського, Л.О. Іванової, О.Ф. Моргуна [9].

Але у всіх цих роботах не дається визначення категорії послуги з економічної точки зору.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою статті є визначення категорії послуги шляхом встановлення її місця і ролі при зв'язку с категоріями гроші і товар.

Найпоширеніші визначення наступні.

Послуга - це дія або процес, пропонована однією стороною іншій. Хоча в ході цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії, по суті, носить невлотимий характер і, як правило, не приводить до одержання права власності на що-небудь.

Послуги - вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує певні переваги для споживачів у конкретному місці й у конкретний час, у результаті відчутних або невлотимих дій, спрямованих на одержувача послуги або його майно.

Аналіз цих визначень дає можливість встановити, що вони мають дуже розмитий характер і, по суті, не дають можливості відокремити послугу від товару.

На думку автора, основні відмінності товару від послуги можна представити в такий спосіб (рис. 1, рис. 2).

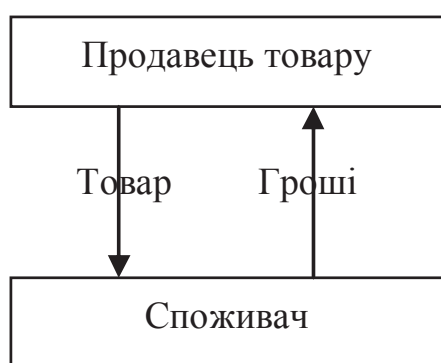


Рисунок 1. Взаємодія продавця й споживача товару

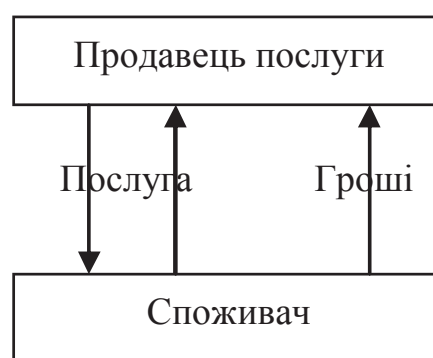


Рисунок 2. Взаємодія продавця й споживача послуги

У рамках взаємодії продавця й споживача товару (рис. 1) продавець передає товар споживачеві, а від нього одержує гроші. Після одержання товару споживач приймає власні рішення без узгодження їх із продавцем.

Така класична схема ринкової економіки характерна, приміром, при покупці товарів у супермаркетах.

У рамках представленого на рис. 2 продавець і споживач взаємодіють між собою, а споживач платить гроші за надану послугу. При цьому споживач не приймає власні рішення без узгодження їх із продавцем. Продавець може приймати власні рішення, слабо погоджені зі споживачем (наприклад, послуги авіакомпанії), або повністю погоджені зі споживачем (наприклад послуги туристичних, юридичних компаній). У певних випадках, зокрема при наданні інформаційних послуг, можлива відсутність оплати.

Існує й комбінована схема, при якій послуга надається безкоштовно, а потім споживач здобуває товар. Це характерно для придбання складних технічних виробів, наприклад автомобілів. У цьому випадку послуга полягає в наданні покупцеві інформації про товар, кредиту на покупку тощо.

Відповідно до досліджень американських учених підприємства сфери послуг розподіляються в такий спосіб (табл. 1).

Таблиця 1. - Структура сфери послуг в американській економіці [3]

Сфера послуг	Питома вага
Безпосередньо сфера послуг	
1. Оптова й роздрібна торгівля	17%
2. Фінанси, страхування, операції з нерухомістю	17,5%
3. Транспорт і зв'язок, комунальне господарство	8,8%
4. Інші галузі	19%
2. Виробнича сфера	18,7%
3. Державний сектор	12%
4. Сільське господарство, гірничодобувна галузь і будівництво	7%
Усього	100%

Аналіз табл. 1 дозволяє зробити висновок, що державний сектор, у якому не виробляється товарів, становить 1/8 всіх послуг американської економіки.

Трохи інший розподіл підприємств сфери послуг у канадській економіці (табл. 2).

Необхідно відзначити, що сфери послуг в американській і канадській економіках розрізняються між собою, так при класифікації використовуються різні підходи.

Таблиця 2. - Структура сфери послуг у канадській економіці [3]

Сфера послуг	Питома вага
Роздрібна торгівля	9,3%
2. Оптова торгівля	9%
3. Фінанси, страхування, операції з нерухомістю	24,2%
4. Обслуговування корпоративних клієнтів	9%
5. Урядові організації	9%
6. Освіта	8%
7. Охорона здоров'я й соціальні служби	9,3%
8. Готельне господарство й громадське харчування	3,8%
9. Інші сервісні галузі	5,9%
10. Транспортні й складські послуги	7%
11. Зв'язок	5,5%
Усього	100%

Аналіз табл. 2 дозволяє зробити висновок, що державний сектор, у якому не виробляється товарів, становить 1/11 всіх послуг канадської економіки.

Окремим напрямком є некомерційний сектор, що, на відміну від комерційного сектора, не орієнтований на прибуток.

Розглянемо тепер на підставі схем, представлених на рис. 1 і рис. 2, можливі варіанти взаємодії об'єктів некомерційного сектора (населення, підприємства, організації) із суб'єктами (система управління некомерційного сектора). Можливі варіанти взаємодії представлені на рис. 3, ..., 6.

За схемою товару можливі два варіанти (рис. 3 і рис. 4).

Перший з них припускає взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора без фінансових розрахунків (рис. 3). При цьому суб'єкти некомерційного сектора надають певні послуги, наприклад розробляють програму розвитку певного аеропорту, шляхів сполучення, підприємств, регіону, країни в цілому і доводять її до об'єктів за допомогою, зокрема, засобів масової інформації.

Другий з них припускає взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора зі здійсненням фінансових розрахунків (рис. 4). При цьому суб'єкти некомерційного сектора надають певні послуги, наприклад інформаційного характеру, і надають їх об'єктам. Після цього виникає певний грошовий потік у напрямку суб'єктів некомерційного сектора.

За схемою товару можливі два варіанти (рис. 5 і рис. 6).

Перший з них припускає взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора без фінансових розрахунків (рис. 5).

За схемою товару

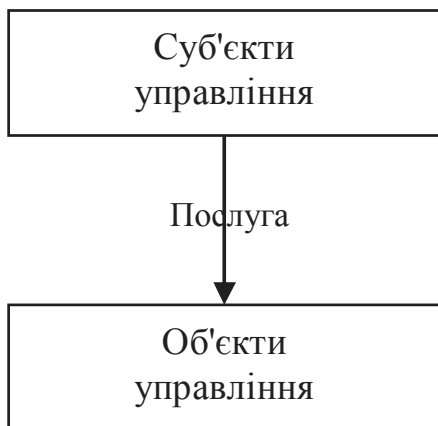


Рисунок 3. Взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора без фінансових розрахунків

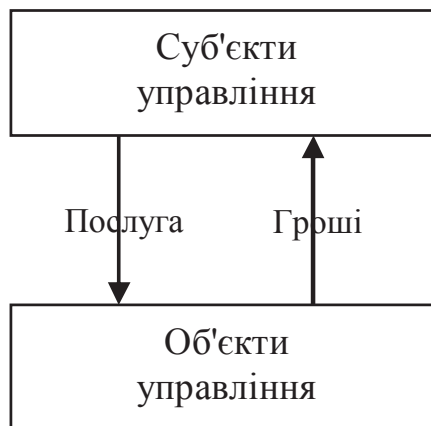


Рисунок 4. Взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора при фінансових розрахунках

За схемою послуги

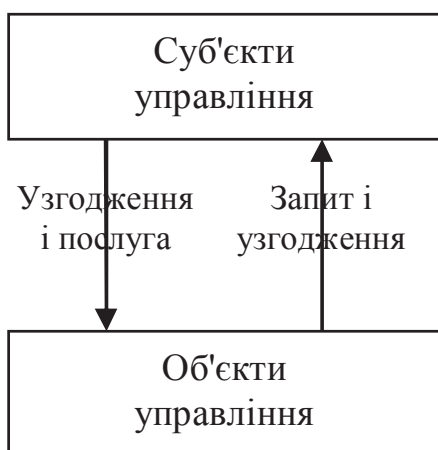


Рисунок 5. Взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора без фінансових розрахунків

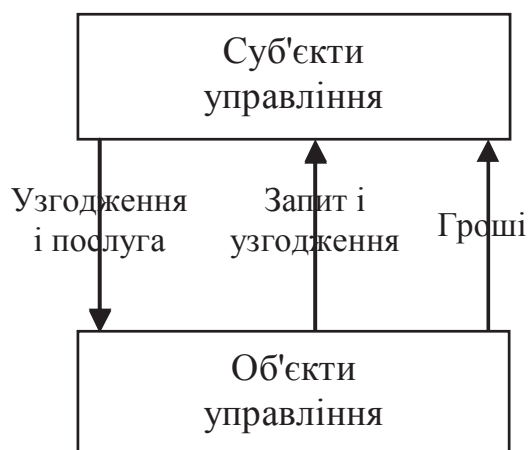


Рисунок 6. Взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора при фінансових розрахунках

При цьому суб'єкти некомерційного сектора надають певні послуги, але не самостійно, а на підставі обігів об'єктів некомерційного сектора. Після ряду погоджень між суб'єктами й об'єктами некомерційного сектора складається остаточний документ. У цьому випадку відмінність за схемою послуги від схеми товару полягає в наявності обігу й узгодження. До даного виду послуг ставиться, наприклад, надання об'єктам житла.

Другий з них припускає взаємодія суб'єктів і об'єктів некомерційного сектора зі здійсненням фінансових розрахунків (рис. 6). При цьому суб'єкти некомерційного сектора надають певні послуги, але не самостійно, а на підставі зв'язку з об'єктами некомерційного сектора. Після ряду погоджень між суб'єктами й об'єктами некомерційного сектора складається остаточне уявлення про послугу. Ця послуга є правочинною тільки тоді, коли здійснений грошовий платіж. У даному, як і першому випадку, відмінність за схемою послуги від схеми товару полягає в наявності прямого і зворотного зв'язку та узгодження. До даного виду послуг ставиться, наприклад виділення суб'єктом земельної ділянки для забудови.

Висновок. На підставі викладеного можна зробити висновок, послуги некомерційного сектора принципово відрізняються від послуг підприємств і організацій, що функціонують на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440с.
2. Новаторов, Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом [Текст] / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4.
3. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг : персонал, технологии, стратегии [Текст] / Кристофер Лавлок ; пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др. – М.: Вильямс, 2005. – 997с.
4. Ковалев, А.И. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг : монография [Текст] / А.И. Ковалев и В.А. Ковалев; М-во образования России. Ом. гос. пед. ун-т. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2001. – 267с.
5. Пасечникова, Л. В. Маркетинговое управление и маркетинговые технологии в сфере услуг : монография [Текст] / Л. В. Пасечникова. – М. : [б. и.], 2005. – 172с.
6. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования в сфере услуг : монография [Текст] / Н. П. Реброва, С. Ю. Корнева ; Негос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Евразийский ин-т экономики, менеджмента, информатики" (ЕвРИЭМИ). – Омск : ЕвРИЭМИ, 2007. – 187с.
7. Беквит, Гарри. Продавая незримое : рук. по соврем. маркетингу услуг [Текст] / Гарри Беквит ; пер. с англ. Е. В. Китаевой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 227с.

8. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.Є. Оболенська; Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2001. — 208с.

9. Скибінський, С.В. Маркетинг готельних послуг [Текст] / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. — Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. — 246с.

УДК 656.6 (075)

В.В. Мова, О.О. Федорова

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРИ ПРОВЕДЕНІ АУДИТУ

Пропонується для підвищення ефективності аудиту і контролю за його проведенням застосувати методи системного аналізу.

Предлагается для повышения эффективности аудита и контроля за его проведением применить методы системного анализа.

It is proposed to improve the effectiveness of audit and monitoring of the vote to apply the methods of systems analysis.

Ключові слова: аудит, системний аналіз, етапи аудиту, програма аудиторської перевірки, прийняття рішень

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку виробництва необхідний постійний контроль за окремими його ланками. З цією метою на підприємствах проводиться аудит його фінансово-господарської діяльності як в низових структурах, так і за даними бухгалтерського обліку. Результати аудиту використовуються для аналізу наданої інформації з метою розроблення рекомендацій для прийняття не тільки оперативних, але і стратегічних управлінських рішень.

Забезпечення керівників достовірною, своєчасною інформацією для прийняття управлінських рішень сприяє покращенню організації виробництва, підвищенню рівня прибутковості, недопущенню виробничих втрат, що в кінцевому підсумку призведе до поліпшення соціального захисту працівників підприємства.

За минулі роки важливість аудиту була багаторазово усвідомлена, він став невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Компанії щорічно підтверджують свої річні фінансові звіти незалежними аудиторськими висновками. Такі висновки мають засвідчувати відповідність фінансової звітності до стандартів бухгалтерського обліку і відображати точну картину фінансового стану підприємства на відповідну дату. Тому проблема прийняття рішень при проведенні аудиту є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботах Ф.Ф. Бутинця з співавторами [1], П.С. Смолянук з співавторами [2] та О.Б. Вахрушевої [3] питання прийняття рішень при аудиті не розглядалися.