

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.123.6:330.101.2

Войнова Є.І.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

СТРУКТУРА РИНКУ ПОСЛУГ

У статті надається структурна схема ринку послуг на базі прийнятих визначень структури ринку послуг. Досліджений взаємозв'язок між постачальниками та споживачами послуг зображений крізь призму складових елементів різних видів послуг. Споживачі та виробники послуг проаналізовані з точки зору специфіки надаваних послуг.

Ключові слова: структура ринку послуг, споживачі послуг, виробники послуг.

Войнова Е.И. СТРУКТУРА РЫНКА УСЛУГ

В статье представлена структурная схема рынка услуг на базе принятых определений структуры рынка услуг. Исследованная взаимосвязь между поставщиками и потребителями услуг показана через призму составляющих элементов разных видов услуг. Потребители и производители услуг проанализированы с точки зрения специфики предоставляемых услуг.

Ключевые слова: структура рынка услуг, потребители услуг, производители услуг.

Voynova E.I. SERVICE MARKET STRUCTURE

A block diagram of market services based on accepted definitions of services market structure is made in the article. Investigated relationship between suppliers and consumers of services depicted in the light of the constituent elements of different types of services. Consumers and producers of services was analyzed in terms of the specific services provided.

Keywords: market structure, users of services, producers of services.

Постановка проблеми. У світовому масштабі послуги займають значну частку усіх видів економічної діяльності і, відповідно, станом на 2012 рік світовий експорт послуг становив 4,3 трлн дол. США (19,3% світового обсягу експорту товарів та послуг), а імпорт – 4,1 трлн дол. США (18,4% світового обсягу імпорту товарів та послуг) [1]. Ринок послуг є дуже складною економічною категорією з теоретичної точки зору. Складність полягає у великій різноманітності видів послуг (деякі науковці виділяють більше 600 видів), які формують свої ринки з притаманними їм особливостями, які дуже важко поєднати в одну систему, хоча вони і є взаємопов'язаними. Та, незважаючи на таку різноманітність, ринок послуг є єдиною економічною категорією, яка потребує теоретичного обґрунтування як системи і визначення своєї структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку сфери послуг знаходять своє відображення в роботах А. Н. Антонова, А. М. Бабіча, В. Д. Балалова, Т. Д. Бурменко, Л. В. Голомоліної, А. Громової, Л. С. Демидової, В. І. Дмитрієва, Є. В. Єгорова, Л. І. Єрохіної, Є. Н. Жильцова, Н. Іванова, Л. М. Клікіч, В. Козака, Т. І. Корягіної, Д. Львова, Р. Г. Маннапова, В. Медведєва, В. Ю. Морозова, А. Г. Новицького, Е. В. Пешиної, Н. А. Платонові, Н. М. Рімашевської, В. М. Рутгайзера, А. Селезньова, В. Н. Соловйова, І. А. Стрелець, Л. Б. Сульповара, В. Тамбовцева, В. Ф. Уколова, А. Шастітко, Я. С. Ядгарова, Л. І. Якобсона. Сучасним особливостям ринку послуг присвячені спеціальні дослідження науковців О. Гаврилюк, Л. Іванової, І. Олексин, Ю. Соколової, Л. Співак.

Постановка завдання. В теорії економічної думки структура ринку послуг не знайшла відповідного відображення. Незважаючи на особливості розвитку цього ринку, він розглядається в межах ринку товарів. На наш погляд, ринок послуг є важ-

ливою єдиною окремою від ринку товарів системою економічних відносин і потребує побудови власної структури.

Одним із факторів, які впливають на розуміння принципів функціонування ринку послуг, є комплексне сприйняття його структури. У зв'язку з наявністю теоретичної прогалини у цьому питанні метою цієї статті є розкриття структури ринку послуг як єдиної системи з притаманними йому взаємозв'язками між його складовими елементами та зовнішніми структурами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі дається декілька визначень структури ринку послуг:

– це кількість і потенціал покупців і продавців, співвідношення між покупцями й можливостями їх споживання, з одного боку, і продавцями, їх здатністю створювати товари й надавати послуги, з іншого боку [2];

– це сукупність окремих видів ринку у межах національної економіки, або внутрішнього ринку, а також регіональних, світового у межах світового господарства і взаємодія між ними [3; 4];

– це взаємозв'язок ціни, товару (об'єкту ринкових відносин), попиту та пропозиції (суб'єктів ринкових відносин) [5].

Як і для будь-якого ринку, структурними елементами ринку послуг є продавці та покупці, які ведуть свої економічні відносини по відношенню до такого специфічного об'єкту продажу як послуга, яка може бути, за дослідженням М. Ю. Кілля [6], як самостійним об'єктом продажу, так і в різній пропорції поєднана з товаром, супроводжуючи його.

Науковці [7] виділяють наступних суб'єктів ринкових відносин у сфері послуг:

1) держава в особі уряду, державних органів і державних підприємств. Роль держави на ринку послуг подвійна. З одного боку, вона стоїть над усіма

суб'єктами господарювання, і її роль у такому випадку полягає у виробленні «правил гри» для найрізноманітніших суб'єктів діяльності. З іншого боку, державні установи та державні підприємства (а також муніципальні) виробляють, продають і купують певний (і часто дуже важливий) спектр послуг. Причому держава може надавати підприємствам і населенню платні послуги, але певна частина послуг надається не на ринковій основі, тобто «безкоштовно», особливо це стосується виробництва та надання чисто суспільних благ, плата за які здійснюється в прихованій формі у вигляді податків. З іншого боку, держава безпосередньо бере участь і на боці ринкового попиту, так як купує у домогосподарств послуги праці для здійснення діяльності в державних органах і організаціях. Крім того, державні установи пред'являють попит на різноманітні послуги, що надаються підприємствами сфери бізнесу;

2) приватні підприємства (сфера бізнесу, приватний підприємницький сектор) найрізноманітніших форм власності та форм господарювання, які постачають на ринок і продають різні послуги. Сфера бізнесу надає послуги населенню (домогосподарствам), державі, іншим підприємствам та організаціям. Спектр послуг сфери бізнесу надзвичайно широкий і різноманітний. Послуги – від найпростіших до найскладніших (стільніковий зв'язок, інжинірингові послуги, консалтинг і т. д.). Сфера бізнесу виступає на боці пропозиції і попиту послуг, тобто активно формує обсяг ринкової пропозиції послуг і певну частину ринкового попиту на послуги. Підприємствам і підприємцям доводиться купувати послуги, що надаються державою, а також іншими підприємствами та підприємцями, що діють у сфері послуг. Об'єктом таких покупок стають послуги транспорту та зв'язку, ремонтні послуги, освітні та науково-консультаційні, інжинірингові, комунальні, послуги охорони здоров'я, закладів культури, спорту тощо;

3) домашні господарства як споживачі, наймані працівники, власники великих і дрібних капіталів, землі, засобів виробництва, які формують, поряд з іншими суб'єктами, ринкову пропозицію послуг. Покупцем цих послуг стає держава, підприємства і, в деякій мірі, самі домогосподарства, які залучають для роботи нянь, репетиторів. Крім того, домогосподарства купують різні види державних послуг. Але основну частку в отримуваних домогосподарствами послугах займають споживчі та соціальні послуги, необхідні людям для повсякденного життя;

4) некомерційні організації, які діють в таких цілях: соціальних; благодійних; культурних; освітніх; наукових; управлінських; охорони здоров'я населення, навколишнього середовища, історичних пам'яток, захисту тварин; розвитку фізичної культури і спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб; захисту прав, законних інтересів громадян і організацій, вирішення спорів та конфліктів; надання юридичної допомоги, тощо;

5) закордонні суб'єкти ринку послуг.

Виробниками послуг можуть виступати:

– *виробники товарів* (у випадку, якщо продаж товару супроводжується додатковими послугами (наприклад, ремонт, встановлення устаткування, навчання персоналу, комп'ютерне супроводження, налагодження тощо);

– *постачальники послуг* – комерційні організації, головним видом діяльності яких є надання послуг;

– *некомерційні організації*, які на добровільних неприбуткових засадах надають послуги населенню;

– *домашні господарства*, які за платню надають певні побутові послуги (наприклад, прибирання оселі, догляд за хворими, супровід дітей тощо);

– *державні інституції*, які надають певні види послуг (наприклад, архів, пожежна служба, забезпечення безпеки, юридичні послуги, експертна оцінка, сертифікація, соціальна допомога тощо);

– *іноземні інституції*, які надають послуги громадянам, пов'язані з тією державою, резидентом якої є ця інституція;

– *міжнародні організації*, які надають послуги юридичним, фізичним особам, державі і стосуються захисту прав, надання гуманітарної допомоги, фінансових послуг тощо.

Споживачами послуг, які надаються виробниками товарів виступають: *виробники товарів*, які отримують супутні послуги до закуплених споживчих та виробничих товарів; *постачальники послуг*, *некомерційні організації*, *домашні господарства*, *державні інституції*, *іноземні інституції* та *міжнародні організації*, які отримують супутні послуги до закуплених споживчих товарів.

Споживачами послуг, які надаються постачальниками послуг виступають: *виробники товарів*, які для виробничих потреб можуть користуватися великою кількістю послуг; *постачальники послуг*, які споживають супутні види послуг до своєї спеціалізації; *некомерційні організації*, які споживають послуги необхідні для їх функціонування; *домашні господарства*, які користуються більшою мірою побутовими послугами; *державні інституції*, *іноземні інституції* та *міжнародні організації*, які використовують послуги необхідні для їх функціонування.

Основними споживачами послуг, які надаються некомерційними організаціями та домашніми господарствами є *домашні господарства* (населення).

Споживачами послуг, які надаються державними інституціями виступають: *виробники товарів*, які як в обов'язковому порядку згідно законодавства повинні використовувати державні послуги (наприклад, сертифікацію, ліцензування тощо), так і добровільно від природних державних монополій (використання електроенергії, водопостачання тощо); *постачальники послуг*, які відповідно до специфіки своєї діяльності використовують ті або інші державні послуги (наприклад, представники митного брокера проходять державну сертифікацію на отримання дозволу на надання митних послуг); *некомерційні організації*, *домашні господарства*, *державні інституції*, *іноземні інституції* та *міжнародні організації*.

Споживачами послуг, які надаються іноземними інституціями, виступають: *виробники товарів*, *постачальники послуг*, *некомерційні організації*, *домашні господарства*, *державні інституції*, *іноземні інституції* та *міжнародні організації*, які користуються послугами іноземних інституцій у випадку необхідності розширення зв'язків з іноземною державою та її суб'єктами або проведення в ній певної діяльності.

Основними споживачами послуг, які надаються міжнародними організаціями виступають: *державні інституції*, *іноземні інституції* та *міжнародні організації*. В окремих випадках, наприклад до міжнародних судів, можуть звертатися фізичні та юридичні особи.

Відповідно до вищезазначеного, структурну схему взаємозв'язку суб'єктів ринку послуг можна зобразити в наступному вигляді (рис. 1):

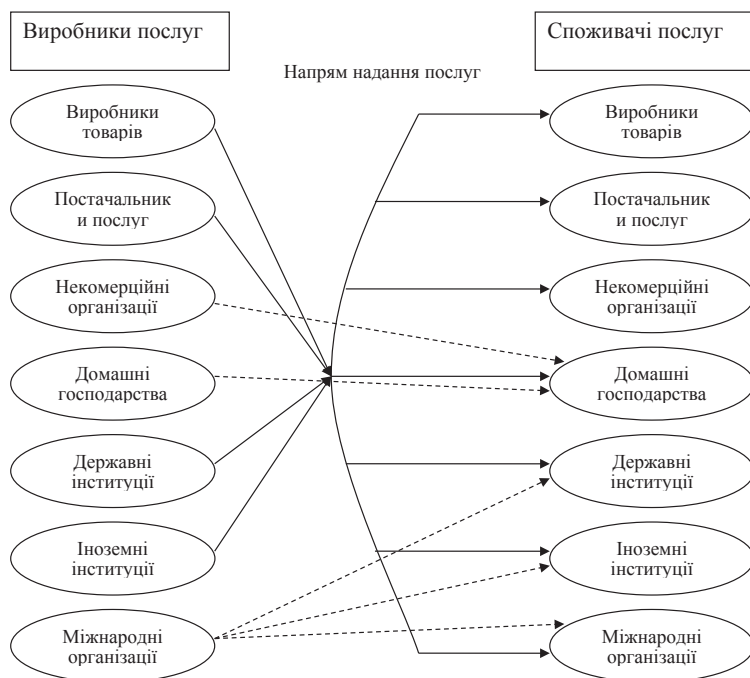


Рис. 1. Взаємозв'язок суб'єктів ринку послуг

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Структура ринку послуг

Джерело: розроблено автором

Структуру ринку послуг можна розглянути як сукупність ринків спеціалізованих послуг. Такими ринками є:

- *ринки, споживачами на яких можуть бути всі суб'єкти економічних відносин*: ринки транспортних, фінансових (банківських, страхових, інвестиційних тощо), юридичних, консалтингових, посередницьких (у тому числі оптової та роздрібно торгівлі), орендних, лізингових, комунальних (у тому числі послуги з постачання електроенергії, води, газу, зв'язку), готельно-ресторанних, охоронних, комп'ютерних, інжинірингових, рекламних, освітніх, дизайнерських, ремонтних, будівельних, клінінгових, ріелторських, поштових, медичних, туристичних, розважальних, культурних, телекомунікаційних, спортивних, санітарно-оздоровчих, фото-, відеознімальних послуг, послуг харчування, перекладу, експертної оцінки;
- *ринки, споживачами яких може бути обмежене коло суб'єктів економічних відносин*: ринки мит-

них брокерських, рекрутингових, бухгалтерських, науково-дослідних, соціальних, житлово-комунальних, побутових, ветеринарних, ломбардних послуг, послуг сертифікації, захисту інтелектуальної власності, забезпеченню громадської безпеки, охорони навколишнього середовища, здоров'я, користування надрами, працевлаштування, домашнього персоналу, краси, пошиття одягу.

На рис. 2 зображена структура ринку послуг, яка поєднала в собі суб'єктів ринку та наявності розподілу між уніфікованими та спеціалізованими підвидами ринку послуг.

Ринок послуг складається з двох сегментів або підвидів: ринків спеціалізованих послуг та ринків уніфікованих послуг. Кожен із 7 суб'єктів ринку послуг виступає виробником послуг, на рис. 2 вони зображені багатогранною фігурою, різницю становить лише відношення суб'єкта до ринку послуг: некомерційні організації та постачальники послуг повністю належать до ринку послуг з погляду специфіки їх діяльності, а інші суб'єкти лише частково можуть надавати та споживати послуги, бо за профілем вони виконують іншу функцію. Купівля-продаж послуг суб'єктами ринку послуг зображені двосторонніми стрілками (для уніфікованих ринків послуг – широкими, а для спеціалізованих – вузькими), вони закономірні для кожного суб'єкта, який, з одного боку, може надавати два типи послуг, а з іншого – виступати їх споживачем.

Висновки з проведеного дослідження. Запропонована структура ринку послуг дозволила закрити прогалину в теоретичних положеннях у проблематиці ринку послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. International trade statistic 2013 // wto.org. – 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its13_trade_category_e.htm.
2. Кириленко В. В. Економіка : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Кириленко – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 193 с. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/171582/>.
3. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : навчальний посібник [за ред. З. Г. Ватаманюка, С. М. Панчишина]. – К. : Альтернативи, 2003. – 606 с. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/30089/>.
4. Політична економія : метод. вказівки до вивч. дисципліни за кредитно-модульною системою для студ. економ. спец. [уклад.: Л. М. Бабич, М. С. Бабич, Л. С. Любохинець]. – Хмельницький : ХНУ, 2006. – 147 с. – Режим доступу : http://lubbook.net/book_301_glava_37_2.Strukturirinku.html.
5. Політична економія : підручник / В. Г. Федоренко, О. М. Діденко, М. М. Руженський, О. Ф. Іткін / [за ред. В. Г. Федоренка]. – К. : Алерта, 2008. – 487 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/14940511/politekonomiya/struktura_vidi_rinku.
6. Киль М. Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг : учебное пособие / М. Ю. Киль. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 139 с. : Режим доступу : http://elibrary.unecon.ru/materials_files/354292817.pdf.
7. Бурменко Т. Д. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг : учебное пособие / Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А. / Раздел I. «Экономика сферы услуг». – Иркутск : БГУЭП, 2004. – 281 с. – Режим доступу : <http://uchebnik-online.com/122/1006.html>.