

Ю. В. МАЗУР

<https://orcid.org/0000-0002-4728-4640>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПТУ “ТРАНСПОРТНА ПОСЛУГА”

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 71–78

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-71-78>

Узагальнено теоретичні положення щодо визначення сутності та змісту поняття “послуга”. Розкрито такі підходи до поняття послуги: економічні блага; дія, яка приносить користь споживачу; процес певного роду діяльності, що пов’язаний з характером споживання послуг. Визначено, що сфера послуг нині є головним чинником підвищення якості життя та розвиненим сектором економіки розвинених країн. Для України також характерна тенденція зростання частки сфери послуг у ВВП.

Роль послуг в економіці безперервно зростає, що характерно як для їх “виробництва”, це — збільшення частки працівників, зайнятих у сфері послуг, а також прискорене зростання питомої ваги сфери послуг у ВВП економічно розвинених країн, так і для “споживання” — нарощування обсягу традиційних послуг (з одного боку, споживачі послуг готові платити більш високу ціну за більш якісні послуги, з іншого — вони схильні відмовлятися від самостійного виконання ряду звичних для них функцій і передавати їх на виконання стороннім організаціям). Водночас зростання потреб споживачів веде до виникнення нових послуг, спрямованих на їх задоволення.

Проблеми, пов’язані із теоретичними аспектами послуг, стали об’єктом дослідження в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед них можна назвати класичні праці Ф. Бастіа, К. Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, К. Маркса, Д. Норта та ін., а також дослідження українських і російських вчених, таких як Е. Агабаб’ян, О. Бачурин, Д. Власенко, І. Грищенко, Н. Іванов, О. Іваньков, О. Ільїна, І. Лукасевич-Крутник, В. Перебийніс, Л. Саннікова та ін.

Обґрунтуємо теоретико-методичні підходи до концепту “транспортна послуга”.

В економічній літературі не існує єдиного підходу щодо тлумачення поняття “послуга” внаслідок його багатогранності та різноплановості, причому погляди є діаметрально протилежними та суперечливими.

Деякі науковці дотримуються думки, що послуги — це економічні блага, які не мають уречевленої форми; їх надають людям, які їх потребують, у формі цілеспрямованої корисної дії чи обслуговування [1; 2]. За визначенням О. Іванькова, благо — це все те, що містить в собі певний позитивний зміст, предмет, явище, продукт праці, що задовольняє певну людську потребу та відповідає інтересам, цілям, прагненням людей. Особливе місце серед благ, необхідних людині, роль яких зростає, займають послуги. Послуги — це цілеспрямована діяльність людини, результат якої має корисний ефект, що задовольняє будь-які потреби людини [1]. Л. Саннікова обґрунтовує цей підхід як найбільш перспективний [2].

Отже, послуга — це дія, що приносить користь споживачу. Метою економічної діяльності людини є отримання корисного результату й задоволення потреб. Для людини категорія “благо” повинна мати одну з властивостей — “корисність”. Е. М. Агабабьян під послугою розуміє “корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці як цілеспрямованої діяльності. Для нього корисний ефект є не що інше, як сукупність корисних властивостей, що спрямовані на задоволення певної потреби людини” [3].

Також має місце думка, що послуга є процес, певного роду діяльність, що пов’язана з характером споживання послуг, а споживаються вони в процесі їх надання. К. Лавлок стверджує, що “послуга — це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару” [4].

К. Гренроос під послугою розуміє “процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства — постачальником послуг” [5].

За визначенням Ф. Котлера, “послуга — це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чимсь”. Її надання може бути пов’язано з матеріальним продуктом [6]. За визначенням О. Любіцевої, “послуга — це цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті” [7].

У Законі України “Про захист прав споживачів” послуга визначається як “діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб” [8].

Сфера послуг нині є головним чинником підвищення якості життя та розвиненим сектором в економіці ряду країн. Згідно з дослідженнями щодо глобальних економічних змін у найближчій і середньостроковій перспективах, опублікованими МВФ, сфера послуг займає близько 63,6 % світового валового внутрішнього продукту, а в економіці розвинених країн вона сягає більше 70 % [9]. Основні характеристики сучасного та майбутнього суспільства пов’язані із зростаючим впливом виробництва послуг та розширенням сервісу в усіх сферах життєдіяльності людини. Так, сфера послуг є основою

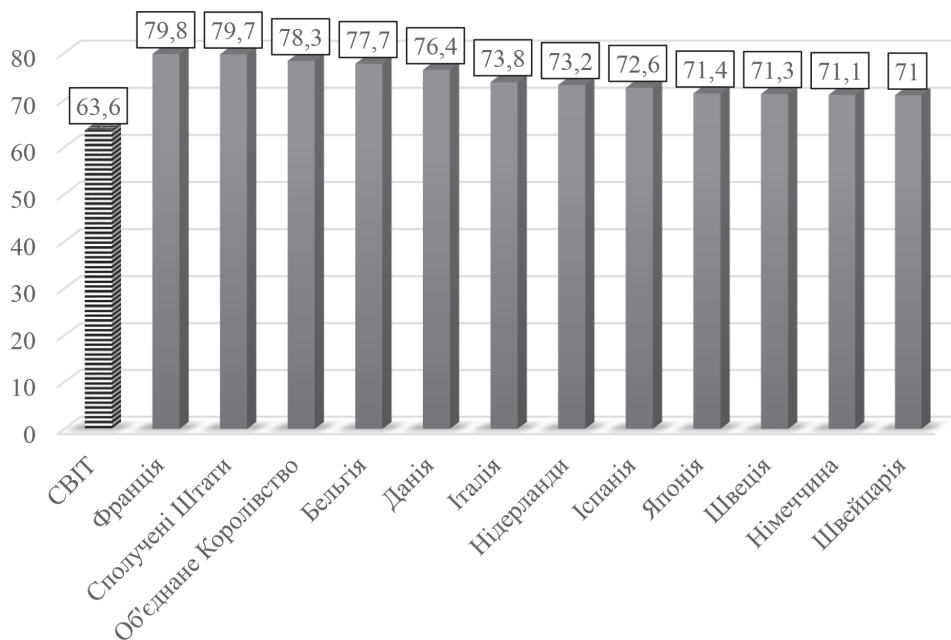
економіки у Франції – 79,8 % ВВП сформовано у третинному секторі економіки, де зайнято 76,7 % активного населення країни; у США сектор послуг займає 79,7 %, у Великобританії – 73,8 %, Бельгія – 77,7 % тощо [9; 10].

Дані щодо питомої ваги сфери послуг у ВВП розвинених країн у 2016 р. представлені на рисунку.

Для України, як і для багатьох країн світу, також характерна тенденція зростання частки сфери послуг у ВВП. Як видно з таблиці, частка сфери послуг у ВВП становить 50–54 %: 2014 р. – 54,2 %; 2015 р. – 51,2 %; 2016 р. – 49,9 %; 2017 р. – 50,9 %; 2018 р. – 51,3 %, а у 2017–2018 рр. темпи зростання ВДВ сфери послуг переважають темпи зростання ВВП [11] (див. табл.).

Проте, не дивлячись на таку високу значимість сфери послуг для сучасної світової економіки, нині відсутнє єдине загальноприйняте визначення послуги як економічного блага. Проблема полягає в тому, що наведені поняття внутрішньо суперечливі й не дають змоги відокремити послугу як від інших економічних благ, так і від економічних процесів.

У своєму мисленні ми використовуємо не поняття, а концепти як багатовимірні смислові утворення, в яких виділяються ціннісний, образний і понятійний підходи. Термін “концепт” походить від латинського слова: *conceptus* – поняття, розуміння, задум. Концепт – це зміст поняття, його смислова наповненість, абстрагування від конкретно-мовної форми його виразу. Концепт поєднує в собі значення, зміст і форму продукування цього змісту і значення.



Питома вага сектору послуг у ВВП розвинених країн у 2016 р. [9]

**Динаміка змін ВВП та ВДВ сфери послуг потягом 2014–2018 рр.
в Україні [11]**

Показник	Рік					Темп зміни до попереднього року, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Валовий внутрішній продукт, млн грн.	1586915	1988544	2385367	2983882	3558706	25,3	20,0	25,1	19,3
Сфера послуг, млн грн.	859456	1017511	1190638	1518294	1827213	18,4	17,0	27,5	20,3
Частка ВДВ сфери послуг у ВВП, %	54,2	51,2	49,9	50,9	51,3	-5,5 в.п.	-2,5 в.п.	2,0 в.п.	0,8 в.п.
Частка ВДВ транспорту у ВВП, %	6,4	6,8	6,6	6,4	6,4	6,3 в.п.	-2,9 в.п.	-3,0 в.п.	0,0

Як вважає В. Карасик, структура змісту концепту трикомпонентна і включає в себе фактуальний (підлягає вербалізації), образний і ціннісний елементи [12], і саме ціннісна складова концепту грає істотну роль у житті індивіда або колективу.

Понятійні характеристики концепту “послуга” полягають у такому:

- 1) наявність у клієнта потреби в професійній допомозі;
- 2) наявність у агента спеціальної підготовки для надання послуг;
- 3) професійна робота агента для клієнта;
- 4) оплата агенту з боку клієнта за виконану роботу.

Образні характеристики концепту “послуга” — це ситуації перевезення, консультування, посередництва, надання допомоги, що вимагає спеціальної підготовки.

Ціннісні характеристики концепту “послуга” зводяться до таких норм поведінки [13]:

- 1) агент повинен мати спеціальну (професійну) підготовку;
- 2) агент повинен надати якісну послугу в потрібний час і в потрібному місці;
- 3) агент повинен задовольнити клієнта;
- 4) клієнт повинен оплачувати роботу і кваліфікацію агента.

Система концепту “послуга” будується на відносинах у діаді “відправник послуги – одержувач послуги”. Ці відносини отримують таку конкретизацію при розгляді послуги в ціннісному аспекті [13]:

- 1) ставлення відправника до послуги — дії, які становлять процес надання послуги;

- 2) ставлення відправника послуги до одержувача — оцінка відправника послуги одержувачем, яку останній дає на основі оцінки наданої йому послуги;
- 3) ставлення одержувача послуги до відправника — оцінка реакції одержувача на надану йому послугу відправником.

З позиції маркетингу ціннісна складова концепту становить особливу зацікавленість, оскільки може включати в себе сукупність різних факторів: ціновий, якісний, часовий, просторовий, емоційно-психологічний, політичний, культурний тощо. Ціннісні характеристики концепту “послуга” включають такі ознаки щодо задоволення потреб, як користь, вигода, задоволення, переживання тощо.

Одним з багатьох видів послуг є транспортні. У Правилах перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: поняття “транспортна послуга” трактується як діяльність щодо “перевезення вантажів і комплекс допоміжних операцій, що пов’язані з доставкою вантажів автомобільним транспортом” [14]. Відповідно до УКТ ЗЕД (Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності), транспортні послуги — це “процес перевезення людей та предметів із одного місця в інше, а також суміжні супутні та допоміжні послуги та здавання в оренду (фрахт) транспортних засобів з екіпажем” [15].

Д. Власенко вважає, що транспортна послуга є результатом транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів, а також додаткових супутніх операцій перевізного процесу, які виконуються транспортним підприємством за попередньою заявою клієнта [16].

На думку Є. Ільїної, транспортні послуги — це не тільки переміщення вантажів і пасажирів, а також: перевезення вантажів; вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, вивантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутрішньоскладські операції); зберігання вантажів на складах станцій; підготовка рухомого складу до перевезення; надання рухомого складу на умовах оренди (лізингу); інші послуги [17].

У дослідженні І. Лукасевич-Крутник транспортною послугою є дія або сукупність дій (діяльність), спрямованих на здійснення перевезення та (або) надання інших допоміжних операцій для здійснення переміщення пасажирів, багажів, вантажів [18].

Російський науковець О. Бачурін визначає транспортну послугу специфічним видом продукції з переміщення вантажів і пасажирів, а також з виконання супутніх операцій і тих, які доповнюють цей процес [19].

Цієї думки дотримуються В. Перебийніс, Л. Болдирєва, О. Перебийніс [20], вони виділяють особливості транспортної послуги як особливого товару (продукції транспорту). Є. Ільїна вважає, що транспортні послуги виступають на ринку як товари у тому випадку, якщо вони є об’єктом купівлі-продажу [17].

Внутрішні ознаки концепту “транспортна послуга” є тією користю, тими вигодами, благами, що отримує споживач, і завдяки яким задовольняє свої потреби. Ці ознаки можна поділити на складові: основну і додаткові послуги. Основна послуга надає мінімальну очікувану вигоду — перевезення

вантажів; додаткові послуги — вантажно-розвантажувальні роботи; зберігання вантажів; надання рухомого складу на умовах оренди (лізингу) тощо.

Зовнішні ознаки концепту “послуга” — це імідж підприємства-вантажоперевізника, набутий шляхом створення ефективної зовнішньої комунікації з потенційними споживачами внаслідок зусиль його співробітників.

Наявність ціннісної компоненти в концепті “транспортна послуга” дає змогу побудувати аксіологічну модель цього концепту з виокремленням параметрів: якість, ціна, час, місце. При перевезеннях вантажів якість транспортної послуги прийнято визначати швидкістю і збереженням доставки, рівнем і комплексністю транспортного обслуговування клієнтів на всіх етапах перевезення і, зокрема, в початковому і кінцевому пунктах перевезення.

Ціна в грошовому вираженні є мірою цінності концепту “послуга” і представляє суму грошових витрат покупця при отриманні послуги. Тому зниження собівартості та підвищення якості перевезень вантажів — найважливіші напрями підвищення конкурентоспроможності послуг.

Зниження собівартості перевезень може бути досягнуто за рахунок економії палива, запасних частин, ремонтних матеріалів, шин, а також за рахунок розробки раціональних технологій і систем товароруку: по-перше, визначення пріоритетних і прогресивних технологій доставки вантажів і послуг, що надаються; по-друге, визначення оптимальних для клієнта і підприємця-перевізника витрат і тарифів на перевезення; по-третє, розробку методів розвитку раціональних технологій і систем та охоплення ними інших клієнтів шляхом реклами своєї діяльності тощо.

Поряд з такими показниками, як якість і ціна концепту “послуга”, час є основним параметром, що визначає її цінність. Час за аналогією з попередніми параметрами можна поділити на кілька складових: час отримання послуги; економія часу від отримання альтернативної послуги, що зумовлює вибір транспортного засобу; часовий діапазон користування отриманої послуги.

Підвищення цінності концепту “послуга” з позиції часу можна здійснити, наприклад, за рахунок поєднання різних видів діяльності.

Отже, на основі узагальнення теоретичних підходів до концепту “транспортна послуга” можемо зробити висновок, що концептуальна модель цінності концепту “транспортна послуга” представляє собою тріаду основних взаємопов’язаних і взаємодоповнюючих параметрів у вигляді трикутника, вершинами якого є якість, ціна і час. Вихідна концептуальна модель цінності послуги у вигляді площини трикутника, що визначається сукупністю критеріїв “якість – ціна – час”, є базою для розробки відносин між автоперевізником, який надає послуги, та споживачем, а також при створенні нових продуктів і процесів обслуговування.

Обґрунтовано, що у своєму мисленні ми використовуємо не поняття, а концепти як багатовимірні смислові утворення, в яких виділяються ціннісний, образний і понятійний підходи; система концепту “послуга” будується на відносинах в діаді “відправник послуги – одержувач послуги”; ціннісні характеристики концепту “послуга” включають такі ознаки щодо задоволен-

ня потреб, як користь, вигода; на основі виділення ціннісної компоненти в концепті “транспортна послуга” було побудовано аксіологічну модель цього концепту з виокремленням таких параметрів, як: якість, ціна, час, місце.

Джерела

1. *Иваньков А. Е., Иванькова М. А.* Экономическая теория: учеб. пособие. М.: Юриспруденция. 2008. 24 с.
2. *Саттикова Л. В.* Услуги в гражданском праве. М.: Волтерс Клувер, 2006. 160 с.
3. *Агабабьян Э. М.* Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968. 160 с.
4. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ.: Т. Безвенюк, О. Медведь, Н. Метоль, А. Мороз, К. Сафонов, Н. Шульпина. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. 1008 с.
5. *Гренроос К.* Модель качества услуг и ее применение в маркетинге // Маркетинг услуг. 2014. № 1 (37). С. 2–10.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга Краткий курс / пер с англ. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2007. 656 с.
7. *Любицева О. О.* Рынoк туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтер-прес, 2002. 436 с.
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ. [Електронний ресурс] // Сайт: Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20170101#n34>
9. Світовий ВВП – 2016 [Електронний ресурс] // Сайт: OLZA. Світ ефективного бізнесу. URL: <https://www.olza.com.ua/statistics/57> (дата звернення: 24.11.2019).
10. Топ-19 економічески развитих стран мира [Электронный ресурс] // Сайт: Uteka. URL: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-top-19-ekonomicheski-razvityh-stran-mira> (дата обращения: 24.11.2019)
11. Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах) [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
13. *Прищепенко М. В.* Метапрофесіональний концепт “услуга” в обиходному і інституціональному дискурсі : На матеріалі англійського мови : дис. ... канд. філол. наук (10.02.19). Волгоград, 2006.
14. Про затвердження Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: Наказ Міністерства транспорту України від 14.10.1997 р. № 363 [Електронний ресурс] // Сайт: Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0128-98>
15. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) [Електронний ресурс] // Сайт: Все про бухгалтерський облік. URL: <http://vobu.ua/ukr/directory/uktzed>
16. *Власенко Д. О.* Теоретико-методичні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг // Проблеми системного підходу в економіці. 2010. № 4. [Електронний ресурс] // Сайт: Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Vlasenko_410.htm
17. *Ильина Е. А.* Исследование рынка транспортных услуг [Электронный ресурс] // Сайт: Научная электронная библиотека “КиберЛенинка”. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-rynka-transportnyh-uslug> (дата обращения 09.03.2018).

18. *Лукашевич-Крутник І. С.* Поняття та ознаки транспортних послуг // Юрид. вісн. Повітряне і космічне право. 2016. № 2. С. 113–117.
19. *Бачурин А. А.* Маркетинг на автомобільному транспорті : учеб. пособие для среднего проф. образования. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 209 с.
20. *Перебийніс В. І., Болдирева Л. М., Перебийніс О. В.* Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. 201 с.

Mazur J. V. Theoretical And Methodological Approaches To The Concept Of “Transport Services”.

The article summarizes the theoretical provisions for determining the essence and content of the concept of “service”, discloses such approaches to the concept of service as: these are economic benefits; an action that benefits the consumer; process, a kind of activity that is associated with the nature of the consumption of services. It has been determined that the role of services in the economy is constantly growing, this is typical for their “production” – an increase in the share of workers employed in the services sector, as well as an accelerated increase in the share of services in the GDP of economically developed countries; and for “consumption”, an increase in the volume of traditional services; at the same time, the growth of needs leads to the emergence of new services aimed at satisfying them. Ukraine is also characterized by a growing trend in the share of services in GDP.

It is proved that in our thinking we use not concepts, but concepts as multidimensional semantic formations combining meaning, content and semantic form; the concept distinguishes value, figurative and conceptual components. It is proved that the system of the concept of “service” is based on the relationship “sender of the service – recipient of the service”; value characteristics of the concept of “service” include such signs as benefit, self-interest. One of the types of services is transport services that satisfy the demand for the movement of goods and passengers.

Internal features of the concept of “transport service” is the benefit, the benefits, benefits that the consumer receives and satisfies his needs. External signs of the concept of “service” – is the image of the enterprise-freight carrier, acquired by creating effective external communication with potential consumers by employees of the enterprise. Based on the allocation of the value component in the concept of “transport service”, an axiological model of this concept was built with the selection of such parameters as: quality, price, time, place.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-71-78>

Надійшла 26 грудня 2019 р.