

**Тема 2. ПОСЛУГА ТА ЇЇ
ВЛАСТИВОСТІ. РИНОК
ПОСЛУГ**

Послуга - це економічна діяльність та її специфічний результат, який не набуває речової форми і втілюється в корисному ефекті для споживача.

Послуги - це діяльність, виробництво, процес і результат водночас. Корисний ефект, який досягається в результаті надання послуги, є критерієм якості послуги.

ПОСЛУГИ

Відносно матеріальні

Матеріальні: мають певну матеріальну основу (транспорт, зв'язок, комунальні та будівельні послуги, послуги складського господарства). Переважали у доіндустріальному та індустріальному суспільствах.

**абсолютно *нематеріальні*
(чисті)**

нематеріальні послуги - це фінанси, страхування, операції з нерухомістю, соціально-культурні послуги, ділові і професійні послуги, державне управління, особисті послуги. переважають у постіндустріальному суспільстві.

```
graph TD; A(Нематеріальні послуги) --> B(інтелектуальні); A --> C(інформаційні);
```

Нематеріальні
послуги

інтелектуальні

інформаційні

```
graph TD; A[Нематеріальні послуги.] --> B[Комерційні (ринкові)]; A --> C[Некомерційні (неринкові)];
```

Нематеріальні
послуги.

Комерційні
(ринкові)

Некомерційні
(неринкові)

ПОСЛУГИ (з точки зору споживача)

побутові

особисті (домогосподарства)

Ділові

бізнес-послуги (підприємства),

управлінські та адміністративні
(держава)

суспільні послуги



Ринок послуг — це сегмент загальної ринкової системи економіки, що забезпечує зв'язки між надавачами та споживачами послуг, а також торговими посередниками, які зумовлені їхніми економічними інтересами.

Суб'єкти ринку послуг — це покупці, продавці, торгові посередники (домашні господарства, підприємства, держава)

Об'єкти ринку — це різні види послуг відповідно до видів економічної діяльності.

Переваги ринку послуг:

- абсолютна монополія є менш вірогідною, домінує ринок монополістичної конкуренції
- більша пропозиція субститутів, розширення асортименту послуг
- більша еластичність попиту та зменшення цін
- більш динамічний перелив ресурсів з нерентабельного бізнесу до прибуткового, бо на ринку послуг менше обмежень
- стимулює інноваційний розвиток економіки, особливо соціально-культурні, інформаційні та інтелектуальні послуги
- скорочує бюрократію (особливо Інтернет-послуги)

Вади нерегульованого ринку сфери послуг:

- схильний до тіньової економіки;
- не стимулює надання некомерційних, соціально-культурних послуг та розвиток соціальної інфраструктури, призведе до розшарування суспільства;
- відтворює асиметрію інформації, особливо на ринку медичних та консалтингових послуг.

Структура ринку послуг відповідно до видів економічної діяльності:

- Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність;
- Оптова та роздрібна торгівля
- Організація харчування;
- Інформація та телекомунікації (видавнича діяльність, виробництво кіно, ТВ-програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо та телемовлення, телекомунікації (електронний зв'язок, комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг);
- Операції з нерухомим майном;
- Фінансові послуги, страхування;
- Професійна, технічна та наукова діяльність (у сфері права, бухгалтерського обліку, архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження, консультування з проблем керування, наукові дослідження і розробки;

- рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку, ветеринарна діяльність;
- Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (оренда, прокат, лізинг, діяльність із працевлаштування, послуги туристичних агентств, обслуговування будинків і територій, охоронних служб, адміністративні послуги тощо);
- Освіта;
- Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги;
- Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок;
- Інші послуги.

Нецінові чинники формування попиту на послуги:

Якість послуги, її гарантованість, надійність, збалансованість із ризиком (фізичним, моральним, фінансовим), відповідність до національних і міжнародних стандартів якості

Компетентність і репутація надавача, довіра до нього, культура, морально-етичні норми поведінки

Мода на певні послуги або ажіотаж завдяки змові олігополістів, чуткам

Доступність послуг територіально, за часом надання, у людському сенсі (легкий та приємний контакт з робітниками фірми-надавача послуг), у соціально-економічному сенсі (рівний доступ до суспільних послуг)

Ефективний маркетинг (наприклад, дієвість реклами і форм просування послуг, їх безпека, розвинена комунікація з клієнтами)

Вплив споживача на майбутню послугу

Переключення попиту на товари-субститути

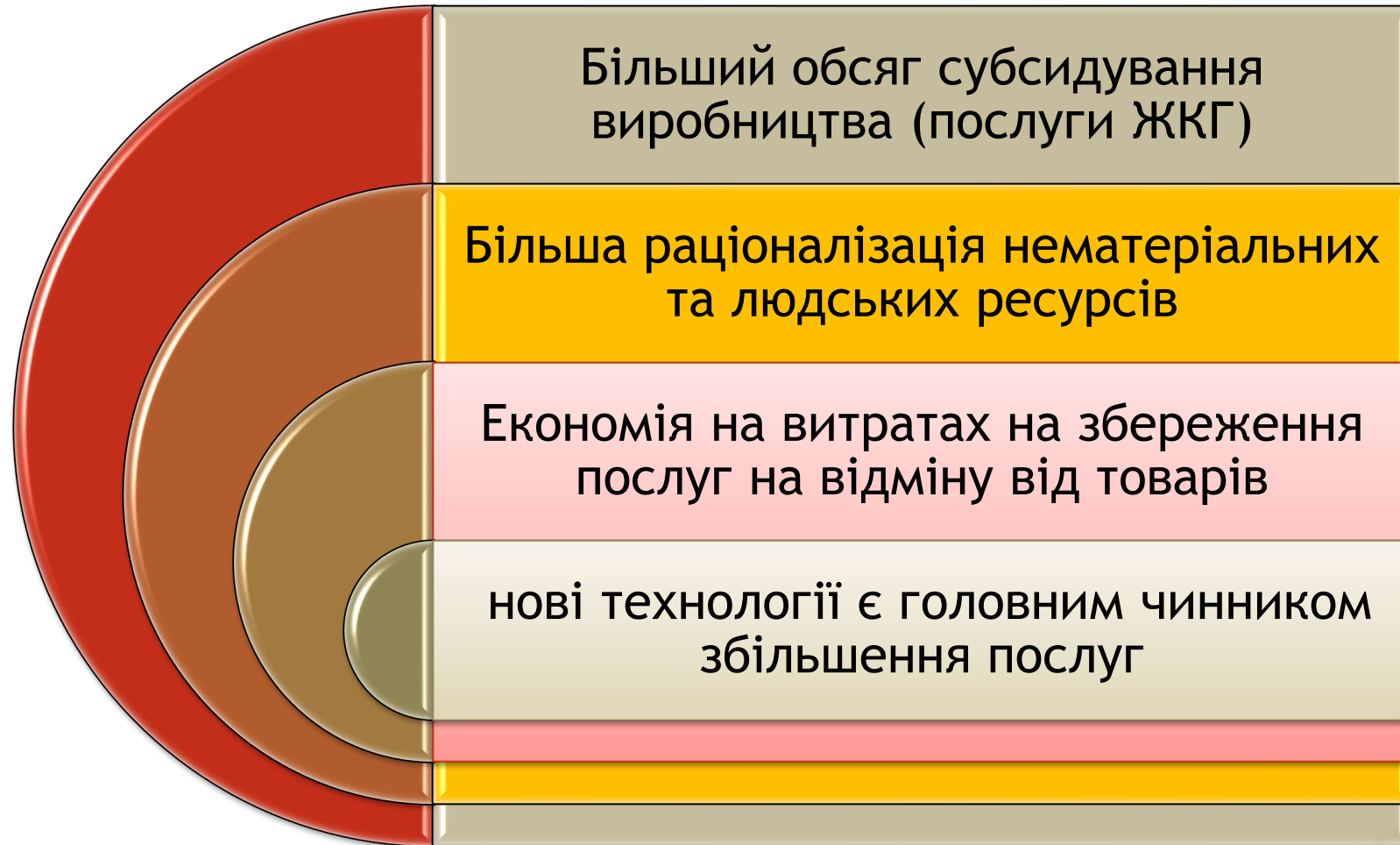
Зростання доходів громадян

Комплексність послуг, зміна цін на взаємодоповнюючі послуги

Зміна цін на послуги-субститути: суперечлива дія

Зміна структури населення (наприклад, його старіння). Сезонність послуг

Особливості нецінових чинників пропозиції:



Асиметрія інформації на ринку послуг.

Означає таку ситуацію, за якої одні учасники контрактних (договірних) відносин володіють більшою часткою інформації, ніж інші. Контракти можуть бути формалізовані (письмові) і неформалізовані (мовчазні угоди).

Відсутність повної інформації говорить про недосконалість ринків (цінові сигнали не відображають реальний стан справ), та відповідно високі трансакційні витрати, які зазнає бізнес. Ринок послуг досконалої конкуренції, з повною інформацією про кон'юнктуру ринку, є лише ідеальною теоретичною моделлю.

Ступінь асиметрії інформації вища на ринку послуг, ніж на ринку товарів!