

**Олександра Богданівна МАРЦІНКОВСЬКА**

кандидат економічних наук, доцент,  
викладач кафедри управління персоналом і регіональної економіки,  
Тернопільський національний економічний університет  
E-mail: ypire@mail.ru

**РОЗВИТОК І РОЗТАШУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: АНАЛІЗ І ТЕНДЕНЦІЇ**

Марцінковська, О. Б. Розвиток і розташування підприємств сфери послуг: аналіз і тенденції [Текст] / Олександра Богданівна Марцінковська // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 2. – С. 76-80. – ISSN 1993-0259.

**Анотація**

*У статті визначено ключові детермінанти стрімкого зростання сфери послуг, а також підкреслено важливість цієї галузі економіки. Також подано коротку характеристику ринку послуг України, наголошено на його важливості для національної економіки. Тому в статті розкрито сутнісні ознаки сфери послуг, її структуру та особливості розвитку. Досліджено основні теоретичні засади розвитку і розміщення підприємств сфери послуг за різними підходами щодо власне особливостей локалізації кластерів сервісу. Проаналізовано основні положення цих підходів до розміщення вказаної галузі. Розглянуто тенденції розвитку сфери послуг на міжнародному і регіональному рівні. Проведено комплексний аналіз умов і чинників, які впливають на ефективність розташування підприємств сфери послуг, з використанням висновків за даними анкетних досліджень провідних консалтингових компаній світу. Розкрито вплив сфери послуг на розвиток економіки. Розглянуто загальні положення територіальної організації сфери послуг. Обґрунтовано конкурентоспроможність галузі на ринку. Систематизовано чинники розвитку та розміщення підприємств сфери послуг, у тому числі – і в контексті мотивації щодо зміни місця надання послуг суб'єктом господарської діяльності.*

**Ключові слова:** сфера послуг; чинники розміщення; ринок; територіальна організація; споживач; підприємство.

**Oleksandra Bohdanivna MARTSINKOVSKA**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Lecturer,  
Department of Management of Human Resources and Regional Economy  
Email: ypire@mail.ru

**DEVELOPMENT AND DEPLOYMENT OF SERVICE INDUSTRIES: ANALYSIS AND TRENDS**

**Abstract**

*The author notes a sharp increase in the services provided over the past decade; identifies key determinants of this rapid growth; underlines the importance of this sector of the economy. Also it has been provided a brief description of the services of market of Ukraine and emphasized its importance to the national economy. Therefore in the article essential features of the service sector, its structure and characteristics of development are revealed according to different approaches to the actual characteristics of cluster localization service. The basic provisions of these approaches to accommodate the industry are analyzed. The basic theoretical principles of accommodation and service industries are discovered. The main approaches to placement in the industry are analyzed. Tendencies of development of services at international and regional level are unveiled. A comprehensive analysis of the conditions and factors that affect the efficiency of service industries are analysed in order to make the conclusions, using the data statement of research of world leading consulting companies. The impact of services on economic development is revealed. The general provisions of the territorial organization of services are lighted. The competitiveness of the industry in the market is proved. All factors of location and service industries are systematized, including in the context of the motivation for the change of service provision businesses allocation.*

### Вступ

Послуга є специфічним товаром, а сфера послуг об'єднує підприємства, установи та організації як виробничої, так і невиробничої галузей.

Сфера обслуговування є соціально-економічною системою, розвиток якої визначається функціонуванням двох структур: матеріально-речової (будівлі, устаткування, споруди) і особистісної (робоча сила). Результатом з'єднання робочої сили із засобами виробництва виступають обсяг і якість послуг, які надаються. Питаннями розвитку і розташування сфери послуг займалися такі вчені, як Л. Беррі, В. Кристаллер, К. Полярчик, М. Праудфут, О. Топчієв, В. Юрківський та інші.

### Мета та завдання статті

Метою статті є аналіз основних умов і чинників розвитку та розміщення підприємств сфери послуг.

Залежно від того, у чому саме втілюються послуги, сферу обслуговування найчастіше умовно ділять на два підсектори:

- виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житлово-побутове обслуговування та ін.);
- виробництво нематеріальних послуг (управління, діяльність армії й органів безпеки, освіта, охорона здоров'я, наука, мистецтво, шоу-бізнес, соціальне обслуговування, маркетинг, аудит, кредитування, страхування і т. п.).

### Виклад основного матеріалу

Оцінюючи розвиток сфери послуг двох останніх десятиліть у світовому масштабі, хочемо зазначити, що визначальними чинниками є науково-технічна революція й структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва. Так науково-технічна революція стимулює вихід на ринок широкого спектру нових послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, комп'ютеризацією, новими способами комунікацій. У зв'язку з цим розвиток послуг стимулює проведення в багатьох країнах процесів приватизації і реструктуризації сфер діяльності (транспорту, телекомунікацій, фінансових і страхових послуг). Крім цього, науково-технічний прогрес знімає бар'єри при передачі послуг на відстані, надаючи їм міжнародного характеру [1].

Також існують ще інші причини, які пояснюють швидкий розвиток сфери послуг, а саме:

- перетікання персоналу із виробничої у сферу послуг;
- автоматизація сільського господарства, що сприяє вивільненню робочої сили для сектору послуг;
- зростання доходів на душу населення;
- розширення міжнародної торгівлі;
- розширення спектру послуг, що супроводжують виробництво.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових методів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), переважно стали платними. Це освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення та інші. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки привела до появи багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Ринок послуг став привабливим для підприємців тому, що деякі з них практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидке відтворення вкладень, що важливо в умовах інфляції. З іншого боку, розвиток сервісних підприємств створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття.

Так для сучасної структури ВВП України за галузями також властива зростаюча частка сфери послуг, що нині перевищує 40 % і забезпечує робочі місця 55 % зайнятих у господарстві країни людей. Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля й ремонт автомобілів, транспорт та зв'язок, фінанси і кредит. Швидкими темпами розвиваються туристичний сектор (у т. ч. готельне господарство), побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними і видовищними заходами [2].

Водночас розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативних чинників. Негативними є: невисокий рівень конкуренції; слабке реагування підприємств сфери послуг державного сектора економіки на мінливі умови в споживчому попиті; недоліки в нормативно-правових актах, які регламентують діяльність організацій сфери послуг та ін. До позитивних чинників можна зарахувати значне збільшення числа організацій сфери послуг; появу на вітчизняному ринку іноземних

---

конкурентів, що мають досвід організації сфери послуг у своїх країнах; зміцнення недержавного сектора економіки, у тому числі малого й середнього бізнесу.

За умов ринкової економіки найоптимальнішим із можливих варіантів вивчення розташування послуг є глибокий аналіз ринку, на якому заклад з обслуговування має найбільш відповідне виду послуг місце локалізації, переважно всередині міста чи агломерації. Існує три підходи до визначення особливостей розташування послуг:

- вибір ринку;
- просторовий аналіз;
- оцінка/вибір місця.

Найчастіше дослідження проводились на національному, регіональному, рідше – локальному рівні, вивчення розташування послуг – на рівні міських та сільських поселень.

К. Полярчик, спираючись на різні критерії, визначає багато напрямів дослідження внутрішньоміської структури послуг, у яких найчастіше повторюються три головних моделі їх локалізації, зумовлені найважливішими напрямами дослідження, а саме:

- особливостями концентрації послуг і їх розташування (морфологічний напрям);
- основними засадами раціональної локалізації послуг, починаючи від сектора послуг загалом і завершуючи поодиноким закладом (економічний напрям);
- впливом поведінки користувачів послуг і послугодавців на локалізацію послуг (біжейвіористський напрям);
- тенденціями змін просторової структури послуг (еволюційний напрям) [3].

Варто зауважити, що дослідження проблем розташування послуг у великому місті, які базувалися на аналізі емпіричних даних, майже завжди стосувались тільки одного виду послуг. Це можна пояснити тим, що, з одного боку, охопити вивченням цілий сектор послуг у великому місті є надзвичайно трудомістким завданням з огляду на велику кількість закладів з обслуговування, а з іншого – існує надзвичайно велика диференціація сфери послуг (наприклад, різні способи і територіальний радіус дій закладів з надання послуг, особливості пропонованих послуг, вимоги до їх розташування), що надзвичайно ускладнює розробку загальної просторової моделі.

Однією з основних теорій розташування послуг вважається теорія центральних місць В. Кристаллера (з подальшими модифікаціями). Вчений говорить про те, що, якщо взяти, як основний, поділ економіки на три сектори – землеробський, промисловий і сферу послуг, то саме третій довше за інших очікував своєї локалізації[4]. Перша праця, присвячена цій проблемі, вийшла у 1933 р., але відомою широкій науковій громадськості стала лише в 60-х роках, після того, як була перекладена англійською мовою. Дотепер багато авторів вважають теорію центральних місць В. Кристаллера теорією локалізації третього сектора (послуг).

З'ясування особливостей розташування послуг автор теорії пов'язував із визначенням рівня, на якому виконуються центральні функції надання сукупності благ і послуг, що називались центральними. В. Кристаллер поєднав ці функції у дев'ять груп, виокремлюючи в кожній з них, як правило, ще три підгрупи. До інституцій, які надають послуги і називаються центральними, він зарахував такі:

- адміністрації – від мера чи голови міста до верховної влади;
- культурні заклади – від публічних бібліотек, середніх шкіл до вищих навчальних закладів, музеїв, театрів;
- заклади охорони здоров'я – від лікаря, ветеринара, аптек, лікарень до спеціалізованих великих клінік, санаторіїв, закладів опіки;
- публічні заклади – від ресторанів, місцевих газет до розважальних установ, великих спортивних об'єктів чи радіостанцій;
- організації господарського життя – від правових і нотаріальних структур до торгово-промислових центрів;
- фінансові та торговельні – від магазинів, банків до складів, торгових представництв, гуртівень;
- виготовлення продукції та послуг – від закладів з ремонту, невеликих млинів чи броварень до великих пекарень, електростанцій;
- інституції ринку праці залежно від кількості і величини закладів професійно працюючого населення;
- комунікаційні – від залізничних вокзалів, пошт, телефонних центрів до дирекції залізниць.

Перелічені інституції, які характеризують центральність місця, дали підстави багатьом дослідникам ототожнити теорію В. Кристаллера з теорією розташування послуг. З огляду на створену для статистичних цілей класифікацію господарської діяльності, більшість виокремлених В. Кристаллером категорій (1-6) належать до послуг, а лише інституції ринку праці (категорія 8) не можна розглядати тільки в системі послуг.

Отже, можна зробити висновок, що теорія центральних місць залишається теоретичною основою, на якій базуються дослідження розташування багатьох видів послуг. Водночас при спробах провести на цих засадах аналіз на нижчих рівнях ієрархії виникають проблеми.

---

---

Американські дослідники ще задовго до В. Кристаллера встановили існування у великому місті певної ієрархії торгових місць. Ще в 30-х роках ХХ ст. М. Праудфут розробив класифікацію концентрації роздрібною торгівлі, виокремлюючи центральні місця послуг, зовнішні місця та ізольовані скупчення магазинів. У 50-60-х роках ХХ ст. з'явилися дослідження В. Беррі, який зацікавився можливістю застосування теорії центральних місць до дослідження системи послуг у місті. Враховуючи кількість центральних функцій, які виконують лише окремі місця, він визначив види концентрації послуг та їх типи. У великих містах (наприклад, Чикаго) він виокремив п'ять рівнів ієрархії центральних місць: близькі, сусідні, суспільні, регіональні і метрополії [5].

Регіоналісти, які застосували теорію В. Кристаллера в дослідженнях у масштабі міста, дійшли висновку, що існує теорія третього сектору – послуг, заснована на розширенні (модифікації) положень теорії центральних місць.

Пізніше теорія В. Кристаллера зазнала деяких змін. Так Л. Беррі і В. Торрісон пояснюють існування місця отримання блага можливістю “експорту” послуг із місць нижнього ієрархічного рівня поселень до місць, які стоять у їх ієрархії вище [6]. Як наслідок, були отримані ієрархічні системи, що істотно відрізнялися від класичних, тобто було доведено, що місця однакового ступеня ієрархії поселень можуть відрізнятися набором благ і послуг. Але теорія центральних місць залишається і в сучасних дослідженнях корисним інструментом вирішення проблем розташування багатьох видів послуг, особливо тих, які надаються в ієрархічно організованій територіальній структурі. Часто це стосується досліджень роздрібною торгівлі, освіти, медичних послуг, проведених на регіональних, локальних рівнях. Незалежно від виду досліджуваних послуг, рішення про їх розташування на основі теорії В. Кристаллера пов'язується з максимізацією отриманого економічного ефекту.

Також слід виокремити наукову концепцію так званої ступінчастої системи обслуговування, що є близькою до згаданої вище теоретичної конструкції теорії центральних місць. Зокрема, базуючись на теоретичних положеннях В. Юрківського та виходячи з методології теорії центральних місць, О. Топчієв сформував загальні положення територіальної організації сфери послуг:

- що більшим є населений пункт (центральне місто), то більше в ньому підприємств певного виду послуг;
- із зростанням чисельності населення населеного пункту збільшується і набір (перелік) послуг різних видів, але таке збільшення йде дедалі повільніше;
- послуги вищих рангів можна зустріти лише у великих населених пунктах, які є центрами обслуговування (центральними місцями) вищих рангів;
- існує ієрархія центрів обслуговування (центральних місць) за такою схемою:
  - найвищий ранг має один центр обслуговування;
  - центрів обслуговування вищих рангів небагато;
  - кількість центрів обслуговування кожного наступного (нижчого) рангу зростає, згодом, у 6 разів (гексагональна мережа);
  - центри обслуговування (центральні місця) певного рангу мають весь перелік послуг центрів обслуговування всіх попередніх (нижчих) рангів;
- із зростанням населення певного центру розвиток його сфери послуг визначатиметься потребами населення самого центру;
- із розвитком продуктивних сил регіону кількість центрів обслуговування нижчих рангів має тенденцію до скорочення [7].

За сучасних умов з вирівнюванням показників просторової доступності в межах міста зростає свобода вибору розташування об'єктів сфери послуг. Із зменшенням витрат на транспорт (ступінь доступу) зростає значення чинників, які визначають зацікавленість місцем розташування (краєвид, престиж, сусідство).

Надзвичайно важко серед чинників, які істотно впливають на розміщення кожного виду послуг, визначити найважливіші. Кожен вид послуг має особливості, які стосуються розташування, потреб чи принаймні способу дистрибуції. Тому в переліку чинників, які варто враховувати при дослідженні, виокремились такі, вплив яких на локалізацію одних послуг є значним, а на локалізацію інших – неістотним. Для порівняння при аналізі розташування одних і тих самих видів послуг використовують однаковий набір чинників локалізації.

Для аналізу таких чинників можна скористатися результатами анкетного опитування власників (керівників) підприємств, які надають послуги, з метою оцінки знань окремих чинників локалізації їхніх підприємств, проведеного польською дослідницькою інституцією. При цьому враховувалось, що кожна відповідь є суб'єктивною, пов'язаною з відчуттями, поглядами кожного з послугодавців.

Як показало анкетне дослідження, власники консалтингових фірм у виборі місця розташування підприємства керуються певною ієрархією чинників. На думку опитуваних, на рішення про вибір місця для фірми впливають комунікаційна доступність, наближеність до інших закладів, з якими налагоджено зв'язки, а також середовище (оточення), в якому провадиться діяльність [6].

Окрему групу становлять дослідження мотивів змін локалізації підприємств, які надають послуги і які є в більшості великих міст. У дослідженнях такого типу маємо справу з аналізом значущості чинників залежно від того, приваблюють вони підприємців з надання послуг до певних місць чи, навпаки, відштовхують від них.

Серед послуг, які локалізуються переважно в центральних частинах великих міст, слід виокремити надання правових, економічних консультацій, а також агенції нерухомості. Вони розташовані майже винятково в центрі міста або мають тенденцію до концентрації в цій його частині.

Особливості кожного з обраних видів послуг, неповторність міської просторової структури, а також особливості економічної системи держави визначають комплекс найважливіших чинників розташування послуг, а описані концепції слугують основою для аналізу їх просторової структури з урахуванням функціональних і генетичних особливостей, а також економіко-географічних передумов розвитку.

Вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів. Якщо споживач не має можливості отримати послугу в той час, коли вона йому необхідна, то він уже втрачений як клієнт цієї фірми. Вдале місце розташування фірми послуг дає значну конкурентну перевагу.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Варто зазначити, що підприємства сфери послуг є відкритою соціально-економічною системою, що володіє рядом відмінних ознак.

По-перше, підприємство сфери послуг поряд з підприємствами інших галузей є соціально орієнтованими системами, яким властива цілеспрямована колективна поведінка.

По-друге, ці підприємства створені для надання послуг і тому вбудовані в господарську систему країни. Тому ці системи є також економічними, або, вірніше, соціально-економічними системами.

По-третє, діяльність таких систем вимагає залучення різних ресурсів, для чого необхідна організація ресурсного забезпечення й управління ними для одержання очікуваного результату. Лише обґрунтоване застосування методів організації й управління створює умови для успішної роботи підприємств.

Підприємство сфери послуг є складним комплексом матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових та інших ресурсів, призначених для задоволення широкого кола потреб. При його потрібні враховувати велику кількість чинників для того, щоб найбільш повно забезпечити потреби споживача.

### **Список літератури**

1. Лойко, О. Т. *Сервісна діяльність [Текст] / О. Т. Лойко. – М. : Академія, 2008. – 304 с.*
2. *Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації [Текст] : монографія / З. Герасимчук, М. Глядіна – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 161 с.*
3. *Polarczyk, K. Miary zasięgu oddziaływania zakładów usługowych / K. Polarczyk // Sprawozdania PTRN za II polzocze JGPAN, cz. 2, 1970*
4. *Christaller, Walter (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Gustav Fischer, Jena // Кристаллер В. Центральні місця в Південній Німеччині. – Йена: "Gustav Fischer", 1933.*
5. *Berry, B. Retail location and consumer behaviour, Papers of Readings in economic geography / Berry B., Barnum H., Tennant R. Retail, Regional Science Association, "The location of economic activity" p.9, Chicago, 1968, 65-106.*
6. *Аванесова, Г. А. Сервісна діяльність: історична і сучасна практика, підприємництво, менеджмент [Текст] / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 320 с.*
7. *Топчієв О. Г. Основи суспільної географії [Текст] : навч. посібн. / Топчієв О. Г. Одеса: Астропринт, 2001.*

### **References**

1. *Loiko, O. T. (2008). Service activity. Moscow: Academy.*
2. *Gerasymchuk, Z. & Hlyadina, M. (2006). Regional policy recreation development, formulation and implementation mechanism. Lutsk Nadstyr'ya.*
3. *Polarczyk, K. (1970). Miary zasięgu oddziaływania zakładów usługowych. Sprawozdania PTRN za II polzocze JGPAN, cz. 2.*
4. *Christaller, Walter (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Jena: Gustav Fischer.*
5. *Berry, B., Barnum, H., Tennant, R. (). Retail location and consumer behaviour, Papers of Readings in economic geography. Regional Science Association, "The location of economic activity" p.9, Chicago, 1968 , 65-106.*
6. *Avanesova, G. A. (2006). Service activities: historical and current practice, business, management. Moscow: Aspect-Press.*
7. *Topchiev O. G. (2001). Basics of social geography. Odessa: Astroprint.*

**Стаття надійшла до редакції 22.10.2014 р.**