

Ризики виникають у зв'язку з коливаннями цін, зменшенням платоспроможності покупців і т. ін.

Отже, функції торгівлі проявляються не тільки в додатковій економії суспільної праці, що виникає при виробництві потоку споживчих вартостей в матеріальному виробництві, а й придбаною економією праці, що виникла в товарному обігу. Таким чином, роль торгівлі, як фактору економічного зростання, полягає в реалізації суспільного продукту, що забезпечує відшкодування витрат живої і матеріальної праці в виробництві різного роду матеріальних цінностей (товару).

**Список використаних джерел:**

1. Алопій В. Інтеграція та інтернаціоналізація внутрішньої торгівлі України: сучасні тенденції і проблеми розвитку. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*, 2017. Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету. Вип. 21. 168 с.
2. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок. *Проблеми науки*. 2013. №1. С. 8-16.
3. Бровкіна Ю. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. *Young Scientist*, 2017. № 10 (50). С. 802-806.
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2018. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 3(15). С. 58-64.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. *Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку*: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. С. 244-320.
6. Семерунь Л.В. Фактори і резерви підвищення ефективності операційної діяльності торговельних підприємств. *Торгівля і ринок України: зб. наук. праць*. Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2010. Вип. 29. С. 284-292.

**Лебединець В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ПОСЛУГА І СЕРВІС ЯК ЕКОНОМІЧНІ КАТЕГОРІЇ**

Поняття «послуга» є продукт конкретної праці або «корисний ефект цієї праці», який виступає як споживча вартість, що задовольняє певні потреби людей.

Термін «сервіс» має англійське коріння (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомога. У сучасних джерелах дається досить близьке трактування: сервіс – надання послуг, задоволення побутових потреб, а отже, терміни «сервіс» і «послуга» практично означають одне і те ж. Однак існують деякі тонкощі в сприйнятті і вживанні цих дефініцій. Сервіс в контексті додаткового обслуговування, що є такою собі «обв'язкою» основної послуги. Цей підхід набув поширення в зв'язку з комплексним характером обслуговування в багатьох галузях сфери послуг. Поняття «готельний сервіс», «торговий сервіс» припускають, що поряд з основною послугою – розміщенням в готелі, переміщенням за допомогою автомобіля, реалізацією товару в роздрібній торгівлі – виявляється комплекс додаткових послуг [2]. Саме цей додатковий комплекс послуг розглядається багатьма як сервіс.

Іноді під сервісом розуміється після продажне обслуговування, що є результатом продажу матеріального товару і пов'язане з так званим його третім рівнем (товар з підкріпленням). В цьому випадку сервіс – це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє клієнту максимізувати задоволеність після придбання товару. Передумовою придбаної споживчої вартості послуг є ознака матеріально-виробничої придатності. Корисні властивості послуг виявляються як блага, тобто сервісу. За цим властивостям споживані послуги благ відрізняються від благ сервісу. Корисність сервісу того або іншого блага на даному етапі ще не має жорсткої функціональної прив'язки. Йому досить бути пізнаваним людьми і відповідати їх потребам. У загальному випадку співвідношення властивостей об'єктів послуг та сервісу і їх специфічно сутнісної корисності будується саме за принципом багатозначної відповідності, коли одна якась природна ознака ставиться у відповідність на відміну від інших споживчих характеристик, і навпаки. Визнання індивідуальної споживчої вартості благ послуг та сервісу в якості споживчої вартості передбачає, що вони не тільки володіють корисними споживчими властивостями,

а й отримують суспільне підтвердження через платоспроможний попит, виступаючи як платоспроможна потреба.

Отже, якщо поняття «послуга» – означало результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб людини, або людей в широкому сенсі слова, то поняття «сервіс» на відміну від «послуги» означає вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей шляхом надання індивідуальних послуг через сервісні організації (підприємства), бо результатом їх праці теж є послуга, призначенням якої є задоволення конкретних потреб людей [3].

Сервісне обслуговування включає аналіз замовлення споживача, розробку проектів, пошук компромісних рішень в умовах багатоваріантності способів надання послуг, встановлення і забезпечення необхідної якості послуг, узгодження, оформлення і доведення послуги до індивідуального споживача. Тому фахівці з сервісу повинні володіти професійними навичками обслуговування. Обслуговування споживачів здійснюється або в спеціалізованих приміщеннях сервісного підприємства, або в будь-якому іншому місці, необхідному для виконання послуги відповідно до виду послуги і потребою замовника. Економічні процеси формування видів послуг найтіснішим чином переплетені з природними процесами сервісу. Нові властивості сервісу, привнесені в об'єкт в ході споживання і тривалої дії, зростаються з природними і стають невіддільними від послуг, утворюючи в результаті сервіс. Будучи співвіднесені з окремими видами функціонального використання, одні і ті ж послуги можуть виступати і як потенційні, і як економічні. Наприклад, належним чином пристосовані і облаштовані торгові точки, ремонтні майстерні постають як економічного виду послуга. Однак ці ж об'єкти, але взяті в якості, наприклад, промислового товару, слід розглядати як потенційний ресурс, який потребує застосування відповідних послуг і сервісу. Це не означає відсутності кордону між потенційними і економічними видами послуг і сервісу, підкреслюється лише специфічність цих феноменів, неминуче вимагає гнучкого і зваженого підходу

до їх класифікації [1]. Зокрема, було б помилкою розмежовувати обидві форми суспільно-практичної зумовленості природних благ, як щось тільки подібне, зовні співіснуюче. При всій умовності виокремлення обговорюваних понять, відмінність між ними існує в тій мірі, в якій дозволяє їх характеризувати з позицій функціональної ролі в конкретному процесі праці і займаного в цьому процесі місця. Розмежування потенційних і економічних видів послуг і сервісу представляється потрібним, оскільки відображає феномен подвійності природних витрат енергії в системі праці. У такій подвійності, на наш погляд, – методологічний ключ до аналізу всієї проблематики.

**Список використаних джерел:**

1. Амосов О. Ю., Черняєва А. О. Робоче місце як організаційна форма процесу праці. *Бізнес Інформ.* № 11 '2013. С. 217-221
2. Алопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 312 с. ISBN 966-580-218-6
4. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн. *Економічний часопис-XXI.* 2012. № 3/4. С. 49-52.
5. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки».* 2015. №1. С. 255-260.

**Олійник А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КЕЙТЕРИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Сучасний кейтеринг передбачає надання послуг в будь-якому місці, навіть за містом. В цьому вся суть кейтерингових послуг. Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Одним з напрямків ресторанного обслуговування є виїзне ресторанне обслуговування різних заходів: фуршети; банкетні; гала-вечері; барбекю; кавабрейки; коктейлі; пікніки. Виїзне обслуговування включає приготування і