

from <http://www.interschalt.com/software/mac3-loading-computer.html>

5. Zeitbomben in den Weltmeeren (2017, July 5). Website Berner Zeitung. Retrieved from <https://www.bernerzeitung.ch/wissen/natur/zeitbomben-in-den-weltmeeren/story/29030937>

Дані про автора

Колодійчук Анатолій Володимирович,

к.э.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные об авторе

Колодийчук Анатолий Владимирович,

к.э.н., доцент, Ужгородский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about authors

Anatoly Kolodiychuk,

PhD, Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 338.46

DOI: 10.5281/zenodo.1400800

ТКАЧУК С.В.,
СТЕЦЕНКО В.А.,
СТАХУРСЬКА С.А.,
СТАХУРСЬКИЙ В.О.

Практичні підходи до формування якості послуг

Проаналізовані проблеми якості послуг із врахуванням чотирьох головних специфічних рис послуг, таких як невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість та непридатність до зберігання. Визначено, що роль людського чинника є однією з головних проблем ефективної організації процесу обслуговування. Визначені можливі дії, за допомогою яких можна мінімізувати негативний вплив людського чинника на якість послуги. Перша група таких дій пов'язана із встановленням чітких вимог до обслуговуючого персоналу та ефективно організованим внутрішнім маркетингом. Останнє передбачає дієву систему мотивації, яка б забезпечила високу якість обслуговування в процесі взаємодії обслуговуючого персоналу з клієнтом. Друга група дій пов'язана із залученням споживача до процесу надання послуги.

Проаналізовані та систематизовані існуючі погляди на якість послуги. Поняття якості послуг розглядається як поєднання двох складових: якість процесу обслуговування та якість результату від придбання послуги. Визначені чинники впливу на кожну складову. Якість процесу обслуговування залежить від якості інтерактивної взаємодії між обслуговуючим персоналом та клієнтом, ефективності організації процесу обслуговування в часі та в просторі та атмосфери надання послуги. Якість результату пов'язана із рівнем професійної кваліфікації персоналу, якістю обладнання та матеріалів і рівнем інноваційності технологій. Якість процесу запропоновано розглядати як психологічну та гедоністичну якість, в той час як якість результату є раціоналістичною якістю.

Запропоновано поділ існуючих послуг на дві групи: послуги, для яких якість результату та якість процесу можна чітко розмежувати, та послуги, для яких саме якість процесу визначає якість результату.

Ключові слова: маркетинг послуг, якість послуги, якість процесу обслуговування, якість результату обслуговування, внутрішній маркетинг, інтерактивний маркетинг.

ТКАЧУК С.В.,
СТЕЦЕНКО В.А.,
СТАХУРСКАЯ С.А.,
СТАХУРСКИЙ В.А.

Практические подходы к формированию качества услуг

Проанализированы проблемы качества услуг с учетом четырех главных специфических черт услуг, таких как неосязаемость, неотделимость от источника, изменчивость и непригодность,

к хранению. Определено, что роль человеческого фактора является одной из главных проблем эффективной организации процесса обслуживания. Определены возможные действия, с помощью которых можно минимизировать негативное влияние человеческого фактора на качество услуги. Первая группа таких действий связана с установлением четких требований к обслуживающему персоналу и эффективно организованным внутренним маркетингом. Последнее предусматривает действенную систему мотивации, которая бы обеспечила высокое качество обслуживания в процессе взаимодействия обслуживающего персонала с клиентом. Вторая группа действий связана с привлечением потребителя к процессу предоставления услуги.

Проанализированы и систематизированы существующие взгляды на качество услуги. Понятие качества услуг рассматривается как сочетание двух составляющих: качество процесса обслуживания и качество результата от приобретения услуги. Определены факторы влияния на каждую составляющую. Качество процесса обслуживания зависит от качества интерактивного взаимодействия между обслуживающим персоналом и клиентом, эффективности организации процесса обслуживания во времени и в пространстве и атмосферы предоставления услуги. Качество результата связано с уровнем профессиональной квалификации персонала, качеством оборудования и материалов и уровнем инновационности технологий. Качество процесса предложено рассматривать как психологическое и гедонистическое качество, в то время как качество результата является качеством рационализма.

Предложено разделение существующих услуг на две группы: услуги, для которых качество результата и качество процесса можно четко размежевать, и услуги, для которых именно качество процесса определяет качество результата.

Ключевые слова: маркетинг услуг, качество услуги, качество процесса обслуживания, качество результата обслуживания, внутренний маркетинг, интерактивный маркетинг.

TKACHUK S.V.,
STETSENKO V.A.,
STAHURSKA S.A.,
STAHURSKIY V.O.

Practical approaches to forming of services quality

The problems of service's quality are analyzed, considering four main specified features of services, such as impalpability, inseparability from the source, inconstancy, non-suitability for storage. The role of subjective and human factors is considered to be the one of main problems in effective organization of service. The possible actions of minimization of negative influence of the human factor on service quality are determined. The first group of actions is connected with establishing clear requirements to the service staff and also with the effectively organized of internal marketing. The last one is connected with the effective system of motivation, which must ensure high quality of service process during interaction between service staff and client. The second group of actions is associated with involvement of the consumer in the process of providing the service.

The existing approaches to the service quality are analyzed and systematized. The concept of service quality is considered as the combination of two components: quality of service process and quality of service result. The factors of influence on each component are determined. Quality of service process depends on the quality of interaction between service staff and client, the effectiveness of service process organization in time and space and the atmosphere of service provision. Quality of service result deals with the level of professional qualification of staff, quality of equipment and materials and level of innovativeness of technologies. The quality of process is considered as the psychological and hedonistic quality, while the quality of result is considered to be the rational quality.

The existing services are proposed to be divided into two groups: the services, for which the quality of result and the quality of process can be clearly delineated, and the services, for which the quality of process makes the quality of the result.

Key words: marketing of services, quality of service, quality of service process, quality of service result, internal marketing, interactive marketing.

Постановка проблеми. Сфера послуг в Україні розвивається швидкими темпами і займає значну частку у структурі національного виробництва. Розвиток нематеріальної сфери, за умови ефективної організації цього процесу, повинен принести значний економічний та позаекономічний ефект (поповнення державного бюджету, підвищення добробуту населення, зниження безробіття, зростання якості життя тощо). Не можна забувати про часовий розрив між розвитком сфери послуг в Україні та у інших країнах Європи із розвинутою ринковою економікою. Йдеться саме про маркетинговий клієнтоорієнтований підхід до надання послуг, заснований на комплексному розумінні якості послуг. Важливим є усвідомлення поняття сукупної якості послуг з урахуванням інструментальної та функціональної складових, виділення чинників впливу на обидві складові з метою їх практичного застосування. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати вплив особливостей послуг на їх якість, сформулювати можливості підвищення якості послуг в аспекті їх специфічних характеристик;
- систематизувати існуючі погляди на поняття якості послуги, виокремити складові якості процесу та результату надання послуг з погляду споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню якості послуг присвячені праці багатьох вчених [1 – 8]. Так, у працях С.С. Абрамова сформульовані основні цілі підвищення якості послуг та конкретизовані показники, які характеризують якість послуги [1], а також виокремлені елементи, що характеризують якість результату від надання послуги та елементи, які стосуються якості сервісу [1]. У працях Т.А. Оруч охарактеризовані основні проблеми, які мають місце в процесі оцінки якості обслуговування споживачів та запропонована методика оцінки якості обслуговування споживачів послуг [5]. Вчений Г. Саймон виокремлює поняття суб'єктивної та об'єктивної якості послуг [2]. Відомий представник Північної школи маркетингу послуг К. Грьонрос розробив функціонально-інструментальну модель якості обслуговування, де виокремив якість процесу обслуговування та якість результату від споживання послуги [3; 4], а також сформулював поняття інтерактивного маркетингу, який багато в

чому визначає якість сервісу, та внутрішнього маркетингу.

З метою глибшого розуміння резервів збільшення якості послуг існує необхідність більш детального розгляду чинників, які формують сукупну якість послуги, а також систематизації існуючих підходів до якості послуг з урахуванням їх особливостей.

Мета статті: систематизація існуючих підходів щодо розуміння поняття якості послуг, виокремлення та конкретизація складових якості послуги.

Виклад основного матеріалу. Якість послуги є складнішим та абстрактнішим поняттям, ніж якість матеріальних товарів. Це пов'язано із специфікою продукції сфери нематеріального виробництва [3; 4; 6]:

- невідчутність послуг, їх нематеріальність призводить до підвищення ролі суб'єктивного чинника сприйняття якості зі сторони клієнта;
- невіддільність послуг від джерела підвищує роль людського чинника в процесі обслуговування: від кваліфікації та здібностей контактного персоналу значною мірою залежить якість послуги, зростає значення ключових контактів із клієнтами;
- мінливість послуг також пов'язана із людським чинником, що вимагає ефективно організованого інтерактивного та внутрішнього маркетингу, встановлення чітких стандартів обслуговування для контактного персоналу;
- непридатність послуг до зберігання може провокувати збої в якості обслуговування у період надмірного попиту та значні постійні витрати у періоди його дефіциту.

Із особливостей послуг стає очевидним, що якість послуги, по-перше, тісно пов'язана із людським фактором, по-друге, на відміну від чітких стандартів якості матеріальних товарів, якість послуг є більш абстрактним поняттям.

Метою фірми-виробника послуги є досягнення високої якості у наданні послуги та усунення її мінливості. Оскільки мінливість передусім пов'язана із людським фактором, доцільними будуть наступні дії:

- встановлення чітко регламентованих стандартів та вимог до обслуговуючого персоналу;
- створення ефективної системи внутрішнього маркетингу із таким мотиваційним механізмом, який би максимально враховував потреби та цінності обслуговуючого персоналу і стимулював би його до якісного виконання обов'язків та,

як результат, підвищував би рівень організації ін-терактивного маркетингу;

- залучення клієнта до процесу надання по-слуги: організація процесу обслуговування та-ким чином, щоб споживач максимально брав у ньому участь. Прикладами, які мали місце на українському ринку послуг за останні десятиліт-тя, можуть слугувати створення значної кількості магазинів самообслуговування, в тому числі кас самообслуговування, впровадження системи віддаленого банківського обслуговування, част-кове впровадження дистанційної освіти у вищих навчальних закладах та школах, можливість за-пису до лікаря он-лайн тощо.

Однозначним є той факт, що якість послуги пов'язана із якістю обслуговування. Втім потріб-но чітко розмежовувати ці два поняття і розуміти взаємозв'язок між ними. Розглянемо ці категорії детальніше.

Якість обслуговування – це якість процесу на-дання послуги, функціональна якість (згідно мо-делі К. Грьонроса) [3; 4]. Ключовим словом тут є процес, якість процесу. До якості процесу обслу-говування слід включити такі складові:

- якість взаємодії обслуговуючого персоналу із клієнтом;
- ефективність організації процесу обслугову-вання в часі та просторі;
- атмосфера, у якій перебуває клієнт під час споживання послуги.

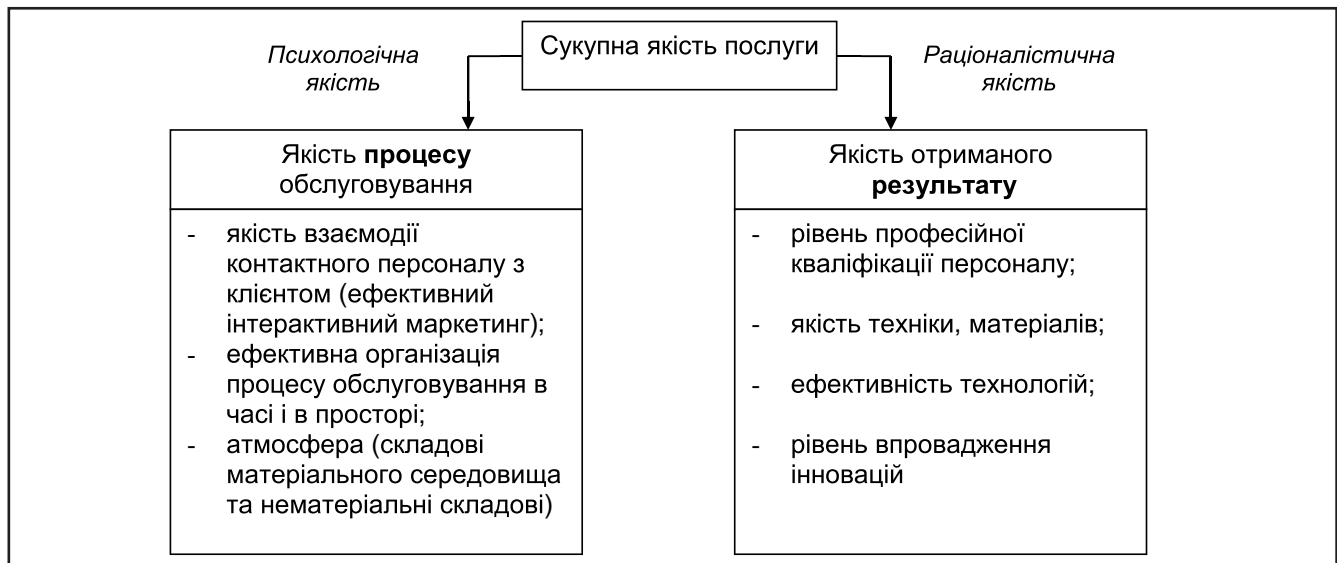
Щодо якості взаємодії контактного персо-налу із клієнтом, то тут окремо варто виділи-ти професійну якість (визначається рівнем про-фесійної компетентності персоналу, вмінням працювати із відповідним обладнанням, про-грамним забезпеченням, наявністю достатніх знань для консультування клієнтів тощо) та пси-хологічну якість (пов'язана із особистими риса-ми персоналу, вмінням спілкуватись з людьми, повагою до клієнта, гнучкістю, здатністю враху-вати індивідуальні особливості споживача). Не-достатній рівень професійної якості погіршує не лише процес, але і результат від обслуговування, а також може спричинити простої у роботі фірми. Низький рівень психологічної якості не менш не-гативно вплине на лояльність клієнтів, а в деяких сферах послуг (дошкільні, довузівські навчаль-ні заклади, медичні установи тощо) може мати руйнівний вплив на індивідуума та в майбутньому негативний соціальний ефект.

Важливість питання організації обслуговування в часі та просторі пов'язана, зокрема, із непри-датністю послуг до зберігання. Умовним прикла-дом не вдалої організації такого процесу можуть слугувати значні черги та скупчення клієнтів у магазинах, коридорах медичних закладів, бан-ківських та будь-яких інших установ, що надають послуги. Дедалі більша кількість фірм-виробни-ків спрямовують зусилля на оптимізацію процесу обслуговування в часі та в просторі. У сфері по-слуг роздрібної торгівлі удосконаленню просто-рової організації обслуговування сприятимуть грамотне планування торгової зали, забезпе-чення безперешкодного руху потоку споживачів, створення зручної системи навігації. Вірна ор-ганізація процесу обслуговування ритейлером у часі забезпечується наявністю відповідної кіль-кості касових вузлів, кас самообслуговування, застосуванням інструментів регулювання відвід-ування магазину у години-пік та у періоди міні-мального потоку споживачів. У медичних послу-гах дієва організація потокового обслуговування забезпечується налагодженою системою он-лайн записів, можливістю отримання результатів чи виписки на електронну адресу, забезпечен-ням паралельно-послідовного процесу прове-дення пацієнтам процедур тощо.

Атмосфера, в якій перебуває клієнт під час надан-ня йому послуги, багато в чому визначається дво-ма попередніми складовими. Крім того, важливу роль у формуванні атмосфери відіграє матеріальне середовище обслуговування (чистота приміщень, інтер'єр, кольорова гама тощо) та нематеріаль-ні складові (акустичні, світлові, ароматичні ефекти і т.ін.), які впливають на самопочуття людини.

Вище йшлося про якість обслуговування. Що ж тоді являє собою якість послуги і чи є ці два поняття тотожними? Не зовсім. Вони є взаємопов'язаними, при цьому якість послуги виступає ширшим по-няттям, ніж якість обслуговування. Більшість по-слуг, які пропонуються на ринку, купуються з метою отримання результату. Таким чином, якість об-слуговування є лише однією складовою якості по-слуги. Інша складова – це якість результату, який отримує споживач від придбання послуги. У су-купності якість обслуговування разом з якістю ре-зультату від купівлі послуги являють собою сукупну якість послуги (див. рисунок).

Якість обслуговування здебільшого пов'язана із психологічними та гедоністичними аспекта-



Складові сукупної якості послуги [систематизовано авторами за джерелами: 1 – 4]

ми і визначає якість процесу надання/споживання послуги. Якість результату носить більш раціоналістичний характер і пов'язана із кінцевою якістю послуги. При цьому обидві складові є взаємопов'язаними і чинять вплив одна на одну. Наприклад, у медичній послугі споживач оцінює якість процесу з погляду ввічливості персоналу, мінімізації часу очікування, знеболення процедур, охайності приміщень, комфортабельності сидінь (для очікування, для проходження процедур). На нього позитивно впливатимуть заспокійливі відтинки інтер'єру, свіже повітря, наявність кулерів з водою, відсутність сторонніх шумів, озеленення зон очікувань, кабінетів лікарів та, по можливості, маніпуляційних приміщень. Все це покликано створити комфорт для тіла та душі і визначає якість процесу споживання послуги. Інша складова – якість результату – у медичній послугі визначається результативністю від проведеного лікування. Останнє значною мірою залежить від рівня професійної кваліфікації персоналу. Важливим чинником також є якість матеріалів і обладнання, які застосовуються під час лікування. Інколи навіть висококваліфікований персонал не в змозі якісно провести необхідні діагностику чи маніпуляційні дії через відсутність обладнання належної якості. Не менш важливими є й технології, які застосовуються при лікуванні чи діагностиці, а також врахування постійного розвитку науки і техніки та впровадження результатів цього розвитку на підприємстві, що надає послугу.

Однозначно є й те, що якість процесу значною мірою впливає на якість результату. У прикладі із

медичною послугою все ж таки якість результату є вагомішою для споживача, ніж якість обслуговування. Втім існує ряд послуг, для яких значимість цих складових є рівноправною, або якість процесу і визначає сам результат.

Це стосується здебільшого тих видів послуг, які купуються заради процесу, і задоволення від процесу являє собою кінцевий результат послуги. До таких послуг можна віднести більшість туристичних послуг (класичний, езотеричний, екологічний, екстремальний, фестивальний туризм), ресторанный послуги, послуги кінотеатрів, парків атракціонів та інші розважальні послуги. Тут, як правило, немає іншого цільового результату, окрім задоволення, отримання приємних вражень та емоцій у процесі споживання послуги. Тобто якість процесу по суті визначає якість результату від придбання послуги.

Висновки

Досліджені основні особливості послуги як специфічного продукту, проаналізований вплив наявних особливостей на якість послуги. Визначено, що ключовою специфічною рисою послуги є її невіддільність від джерела надання, тобто від контактного персоналу та, здебільшого, від матеріального середовища. Це спричиняє значний вплив людського фактору та суб'єктивного чинника на якість послуги. З огляду на це з метою підвищення якості послуги на підприємствах необхідно вславлювати чітко регламентовані вимоги до обслуговуючого персоналу, налагодити дієвий механізм внутрішнього маркетингу із належною системою мотивації, та, по можливості

ті, сприяти частковому залученню споживача до процесу надання послуги.

Систематизовані існуючі погляди щодо складових якості послуги. Визначено, що якість послуги поєднує в собі якість процесу обслуговування та якість кінцевого результату від придбання послуги. Визначені фактори впливу на якість обслуговування (психологічну, гедоністичну якість) та якість результату від придбання послуги (раціоналістичну, кінцеву якість). Так, на якість процесу чинять вплив якість організації інтерактивної взаємодії клієнта та персоналу, ефективність організації процесу надання послуги в просторі та в часі та атмосфера надання послуги. На якість результату головним чином впливають рівень професійної компетентності персоналу, якість матеріалів та обладнання, інноваційність технологій.

Визначено, що для різних видів послуг співвідношення якостей процесу та результату від обслуговування є неоднаковою. Виокремлені послуги, які купуються з метою отримання певного результату, для яких важливими є обидві якості, та послуги, результатом яких є задоволення клієнта від процесу споживання послуги (в основному послуги сфери розваг та туризму).

Список використаних джерел

1. Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя / С.С. Абрамов // Вестник Адыгейского Государственного университета. – 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-pozitsii-potrebitelya>.
2. Бушуев А. Стратегия, маркетинг и бережливое производство / А. Бушуев // Библиотека компании Business Matrix. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econfin.ru>.
3. Grunroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C. Grunroos // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.
4. Grunroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition / C. Grunroos. – 2011. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470727485>.
5. Орuch Т.А. Исследование качества обслуживания потребителей услуг: проблемы и методология / Т.А. Орuch // Современные исследования социальных

проблем (электронный научный журнал), № 9 (29). – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-kachestva-obsluzhivaniya-potrebiteluy-uslug-problemy-i-metodologiya>.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс // Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер: Мир книги, 2012. – 479 с.

7. Красовська О. Ю. Моделі маркетингу послуг в системі управління сервісними організаціями / О. Ю. Красовська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2009. – Вип. 1 (6). – С. 52–58.

8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 108 с.

Reference

1. Abramov S.S. Ocenka kachestva uslugh s uchetom pozycyyu potrebitelja / S.S. Abamov // Vestnyk Aдыгейского Ghosudarstvennogho unyversyteta. – 2011. – [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-pozitsii-potrebitelya>.
2. Bushuev A. Strateghyja, marketyngh y berezhlyvoe proyzvodstvo / A. Bushuev // Byblyoteka kompanyy Business Matrix. – [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <http://www.econfin.ru>.
3. Grunroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C. Grunroos // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.
4. Grunroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition / C. Grunroos. – 2011. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470727485>.
5. Oruch T.A. Yssledovanye kachestva obsluzhyvaniya potrebiteluy uslugh: problemy y metodologhyja / T.A. Oruch // Sovremennyye yssledovaniya sotsyalnykh problem (электронный научный журнал), № 9 (29). – 2013. – [Электронный ресурс]. – Rezhym dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-kachestva-obsluzhivaniya-potrebiteluy-uslug-problemy-i-metodologiya>.
6. Kotler F. Marketyngh. Menedzhment: ekspress-kurs // F. Kotler, K.L. Keller. – Sankt-Peterburgh: Pyter: Myr knygh, 2012. – 479 s.
7. Krasovsjka O. Ju. Modeli marketynghu poslugh v systemi upravlinnja servisnymy orghanizacijamy /

O. Ju. Krasovs'jka // Jevropejskijvektorekonomichnogho rozvytku. – 2009. – Vyp. 1 (6). – S. 52–58.

8. Lavlok K. Marketyngh uslugh: personal, tekhnologhyja, strateghyja, 4–e yzd. – M.: Yzdatel'skij dom «Vyljams», 2005. – 108 s.

Дані про автора

Ткачук Світлана Валеріївна,

доцент, к.е.н., Національний університет харчових технологій

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стеценко Вікторія Анатоліївна,

доцент, к.е.н., Національний університет харчових технологій

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стахурська Світлана Антонівна,

доцент, к.е.н., Національний університет харчових технологій

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стахурський Валерій Олександрович,

старший викладач, Національний університет харчових технологій

e-mail: info@nuft.edu.ua

Данные об авторе

Ткачук Светлана Валерьевна,

доцент, к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стеценко Виктория Анатольевна,

доцент, к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стахурская Светлана Антоновна,

доцент, к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

e-mail: info@nuft.edu.ua

Стахурский Валерий Александрович,

старший преподаватель, Национальный университет пищевых технологий

e-mail: info@nuft.edu.ua

Data about the author

Svetlana Tkachuk,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies

e-mail: info@nuft.edu.ua

Victoria Stetsenko,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies

e-mail: info@nuft.edu.ua

Svetlana Stahurska,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies

e-mail: info@nuft.edu.ua

Valery Stahurskiy,

senior lecturer National University of Food Technologies

e-mail: info@nuft.edu.ua

DOI: 10.5281/zenodo.1400803

БОДЮК А.В.

Геолого-вартісні оцінки вивчення родовищ залізних руд

Обґрунтовано систему понять і вартісних аспектів геологічного вивчення надр, оцінок корисних копалин, проведення пошуково-розвідувальних досліджень і робіт за потребностно-ресурсної концепції економічної геології.

Теоретично геологічне вивчення надр обґрунтовується як багатофакторні процеси, які здійснюються за потребами з використанням технічних засобів і творчої праці в цілому і по конкретних напрямках діяльності геологічних підприємств, в системі понять і вартісних оцінок корисних копалин, проведення пошуково-розвідувальних досліджень і робіт за потребностно-ресурсною концепцією економічної геології.

ГІН пропонується розглядати за принципом двоїстості як процеси дослідження в часі і просторі об'єкта за потребами в ньому або продукті його переробки і оцінки як абстрактної категорійної виділеної пари: 1) «натуральний об'єкт – вартість об'єкта» або конкретно «геологічний об'єкт – геолого-вартісна оцінка об'єкта»; 2) натуральні та інформаційні об'єкти тобто інформаційне відображення геології; 3) інформаційне і вартісне відображення геологічних об'єктів. Але природна оцінка об'єкта повністю є геологічною.

Паралельно з поняттям ЕГ можна застосовувати поняття: економіка геологічного вивчення родовищ, економіка геологічних підприємств і ін.