

УДК 338.46:005:658.8

Войцех Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується актуальна проблема едукації навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, сфера послуг, прогрес, компетенції, підготовка маркетологів.

Табл. 2. Літ. 11.

Войцех Жуковский, соискатель Академии Полонийной в г. Ченстохове, Польша

КЛАССИФИКАЦИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследуется актуальная проблема едукции обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, сфера услуг, прогресс, компетенции, подготовка маркетологов.

Wojciech Zhukovsky, Applicant of Polish Academy in
Chenstochova, Poland

CLASSIFICATION OF SERVICES IN MARKETING ACTIVITIES

The article deals with the actual question of educating of training, studying and development of marketers in trade in educational establishments in Ukraine and Poland at current conditions of market economy where there is a competition in the labor market.

Keywords: education, training, development, service sector, progress, competence, training of marketers.

Актуальність та доцільність дослідження. Сьогодні Україна переживає складний етап своєї історії, коли утворюються інститути самостійної держави, складається політична система, виробляються основні принципи внутрішньої та зовнішньої політики, розвивається сфера послуг в галузі торгівлі. Слід наголосити, що світова економіка з кожним днем все більше і більше розвивається до маркетингових проблем сфери послуг [4].

Добрим прикладом цього є сфера послуг у США, на яку припадає більше 70% всіх робочих місць і 74% ВВП. Відповідно до прогнозів в Бюро статистики зайнятості у США до 2005 року число вільних робочих місць зростатиме за рахунок розширення сфери послуг. Ці тенденції й пояснюють зростаючий інтерес до маркетингу послуг.

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах внесли відомі вчені В. Андрущенко, І. Бех, М. Вачевський, А. Вихрущ, С. Гончаренко, М. Євтух, М. Єрмошенко, І. Зязюн, М. Корець, В. Мадзігон, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Відомі польські вчені Возняк Роберт – доктор пед. наук, професор Щецинського університету, ректор балтійської гуманістичної вищої школи (Польща), Данек Казіміж – докт. пед. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні (Польща), Анджей Кринський – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохові – Польща, професор, др. габ. Стефан Моздзен м. Ченстохова Польща та багато інших [11].

Особливо гостро соціальна опіка молоді актуалізувалася в перехідні етапи суспільно-політичного й соціально-економічного розвитку держави, якими як для Польщі так і для України були 20 – 30-ті рр. ХХ ст. Характерною для цього періоду є поява багатьох концепцій навчання та виховання учнівської молоді, пошук і вдосконалення різноманітних форм опіки, опікунсько-виховної системи, яка опирається на діагностику і суб'єктивне трактування молоді, подолання недоліків інституційного виховання учнівської молоді формування виховного середовища, удосконалення методів навчання і виховання. До різноманітних видів діяльності були причетні творці польської педагогіки і опікунської практики: Юзеф Чеслав, Бабіцький (1880 – 1952), Марія Гжеговська (1888 – 1967), Казимир

Іжевський (1877 – 1948), Януш Корчак (Генріх Гольшмідт (1878 – 1942), Казимир Лісецький (1902 – 1976), Гелена Радлінська (1879 – 1954), Ванда Шуман (1890 – 194). Їхній творчий доробок репрезентує розв'язання виховання і культурно-освітніх проблем виховання молоді. Вивчення їхніх педагогічних ідей уможливило виокремлення теоретико-методичних засад виховання та формування моральної культури в нинішніх умовах майбутніх менеджерів.

Мета статті є дослідження механізмів використання маркетингу в сфері послуг підприємства роздрібною торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи дану проблему, варто відзначити, що напрямки сфери послуг досить різні. До сфери послуг належить державний сектор: суди, служби зайнятості, лікарні, міліція, пожежна охорона, пошта, школи, контролюючі органи тощо.

У приватному комерційному секторі економіки до сфери послуг слід віднести:

- лікарські установи різних напрямків лікування;
- навчальні заклади різних рівнів акредитації;
- пральні та хімчистки;
- підприємства з автотранспортного перевезення пасажирів;
- туристичні бюро перевезення пасажирів;
- косметичні, фізкультурні, музичні, художні, інші напрямки діяльності.
- більша частина комерційного сектора економіки;
- авіалінії з перевезення пасажирів у країни для відпочинку та екскурсій;
- страхові компанії майна й особистого життя;
- кіностудії та інші культурні організації, включаючи і сферу освіти.

Склалося різноманіття форм власності, істотно змінилися відносини підприємств із державою й іншими суб'єктами ринку. Економічна воля, як умова і наслідок ринкових відносин, пред'являє більш високі вимоги до рівня господарювання й економічної діяльності підприємств роздрібною торгівлі сфери послуг, відзначає І.М. Бойчук, П.С. Харів в роботі [3].

Торгові підприємства сфери послуг, з одного боку, завершують виробництва, а з іншого боку, забезпечують задоволення значної частини особистих потреб населення в товарах і послугах. Істотна роль підприємства торгівлі у функціонуванні кредитно-фінансової системи: близько 90% усієї готівки, що надходить в банки, складає виторг від продаж товарів і послуг.

Процес торгівлі, тобто процес купівлі-продажу товарів, є функцією торгового підприємства (як оптового, так і роздрібною), що здійснює свою діяльність на основі комерційного розрахунку. Торгове підприємство роздрібною торгівлі сфери послуг має самостійний баланс, основні й оборотні кошти і здійснює закінчений торговий процес, починаючи з закупівлі товарів від постачальників і закінчуючи їх продажем, відзначає А.И. Гребньова в роботі [6].

Основна задача підприємства роздрібною торгівлі – закупівля і продаж товарів з метою задоволення потреб населення, при мінімальному рівні витрат обігу й одержання досить високого рівня прибутку.

Результат діяльності підприємства роздрібною торгівлі сфери послуг, оцінюється системою показників, основним з яких є рентабельність, обумовлена як відношення прибутку до одного з показників функціонування торговельного підприємства. Це дозволяє виявити не тільки загальну економічну ефективність роботи підприємства, але й оцінити інші сторони його діяльності, стверджує А.Н. Соломатина в роботі [10].

Прибутковість діяльності будь-якого торговельного підприємства сфери послуг роздрібною торгівлі, визначає його функціонування незалежне від економічної політики держави.

Прибуток підприємства торгівлі як економічна категорія одержавши новий зміст в умовах переходу до ринкових відносин, що характеризуються розвитком конкуренції, вільного ціноутворення, приватної власності на капітал і ін. Прибуток є основним спонукальним мотивом здійснення будь-якої підприємницької діяльності (у тому числі торгової), оскільки забезпечує ріст добробуту власників підприємства через доход на вкладений капітал. Наймані робітники також зацікавлені в прибутковості підприємства, що у визначеній мірі є не тільки гарантом їхньої зайнятості (довгострокова перспектива), але і забезпечує додаткова матеріальна винагорода їхньої праці і задоволення соціальних потреб (короткострокова перспектива). Крім цього, прибуток підприємства сфери послуг роздрібною торгівлі, через систему податкових платежів, дозволяє формувати дохідну частину державних бюджетів усіх рівнів, створюючи тим самим базу економічного розвитку держави в цілому, відзначає М.И. Баканів в роботі [1].

Як стверджує Н.М. Примаченко, сучасна ринкова економіка, яка вимагає глибоких змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної

культури молоді, її підготовки до трудової діяльності та входження до конкурентної ринкової економіки із відповідним рівнем професійних компетентностей, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, сфері торгівлі товарами та послугами [9, 4].

Розкриваючи дане питання, насамперед слід відзначити, що підприємці та суб'єкти, які надають послуги як в сфері торгівлі, так і інших соціальних сферах діяльності, спираючись на основні принципи і концепції маркетингу, при виробництві товару, продукції, торгівлі, продажу соціального забезпечення населення в першу чергу дотримуються принципу, як найкраще задовольняти потреби споживача, щоб привернути його увагу саме до цієї діяльності.

Основне призначення класифікації послуг – виявити ті ознаки, на основі яких можна було б здійснювати сегментацію ринку. Класифікацію можна розпочати з уточнення галузей сфери послуг. До групи окремо виділених чистих галузей послуг можна віднести:

- оптову і роздрібну торгівлю;
- транспортування, збут, зберігання;
- банківську і страхову справу;
- нерухомість та її збереження;
- комунікаційні та інформаційні зв'язки;
- комунальне господарство та його комунікації;
- урядові установи та їх організації;
- оборона країни (війська, міліція, прикордонні органи безпеки);
- охорона здоров'я;
- бізнес, професійні та особисті послуги;
- всі види освіти включаючи державну і приватну;

Враховуючи відзначені напрямки діяльності у сфері послуг, можна зробити наступну класифікацію:

1. Послуги, що надаються на основі використання обладнання, машин і механізмів, засобів виробництва, пристроїв, або без них на основі інтелектуальної здібності (автоматичні, автомобільні), або фізичної праці (миття вікон, будівництво споруд, ремонт автомобілів та побутової техніки, навчання дітей приватно, лікування, і інші). Послуги, що надаються на основі використання праці, групуються відповідно до необхідної для їх надання кваліфікацією робітників: некваліфіковані, кваліфіковані або професійні.

2. Послуги, які вимагають наявності клієнта. Складання заповіту потребує наявності клієнта, ремонт годинника не обов'язково. У випадку, коли надання послуги вимагає присутності споживача,

підприємству необхідно уважно поставитися до його потреб.

Наприклад, в магазині косметики повинен бути модний інтер'єр, музика, продавцям бажано вміти вести розмови з клієнтами, створювати доброзичливу атмосферу.

3. Послуги, що можуть задовольняти особисті потреби (персональні послуги). Лікарі беруть різну плату за медичний огляд приватних осіб, вчителі за проведення додаткових уроків за спеціальністю [5].

Продавці магазинів розробляють різні послуги для клієнтів, але як правило, за це грошей не беруть, вони додаються до ціни продажу, що є прихованим фактором. Для цього розробляються спеціальні маркетингові програми, надання послуг в магазинах торгівлі, як правило, з метою більшого приваблення покупців. Існують також інші види класифікації послуг, до яких слід віднести, табл. 1.

Маркетологи на основі відзначених напрямків сфери послуг розробили понад 15 класифікацій. В усіх них використані такі критерії:

- відчутність надання послуги клієнту;
- характер попиту на ринку в даний час;
- обсяг надання необхідних послуг;
- складність надання послуги (лікар, вчитель, ремонтник);
- рівень необхідної кваліфікації для надання послуги;
- трудомісткість послуги (обслуговування сучасного автомобіля і автомобіля "Москвич");
- економічна та соціальна орієнтація;
- ступінь контактності із споживачем.

Кожен з відзначених напрямків класифікації послуг має свої переваги і недоліки.

Основні риси послуг можна звести до чотирьох основних характеристик, котрі значною мірою впливають на розробку маркетингових програм діяльності підприємств, а саме:

1. **Нематеріальність конкретного продукту-товару.** Переважно послуги абстрактні й нематеріальні. До моменту отримання послуги не можна відчутти зміну стану. Їх не можна демонструвати і бачити, спробувати, відчутти на запах, або почути, транспортувати, зберігати, пакувати або придбати. Основні маркетингові дії мають бути спрямовані на необхідність зробити послуги відчутними, показати переваги користування послугами, збільшити довіру клієнта в отриманні послуги для задоволення власних потреб.

2. **Невіддільність від об'єкта.** У більшості випадків споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, в яких вона здійснюється. Послуга не від'ємна від свого

Таблиця 1.

Класифікація сфери послуг за 5 категоріями

КАТЕГОРІЯ ПОСЛУГ	СФЕРА ПОСЛУГ
1. Тип ринку внутрішній, зовнішній	
- споживчий	консультації, навчання, лікування
- індустріальний	догляд за механізмами, приладами
2. Рівень інтенсивності	
- працеінтенсивний	індивідуальний
- капітало-інтенсивний	колективний
3. Контакт із споживачем	
- високий рівень контакту	попит на послуги зростає
- низький рівень контакту	відсутність коштів у споживачів
4. Рівень професіоналізму	
- професіонал	висока складність роботи
- непрофесіонал	проста робота
5. Мета виробника послуг	
- прибуток	бізнесова вигода
- не прибуток	соціальна сфера держави

джерела. Контакт із споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач бере участь у виробництві, навчанні, освіті, оздоровленні тощо, тому централізоване масове виробництво послуг здійснити важко. Послуги, як правило, виробляють в той самий час, коли здійснюється їх "споживання". Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі.

3. Неоднорідність (непостійність якості). Послуги є нестандартними і дуже різноманітними. Залежно від постачальників, від часу місця виконання, тобто надання послуг, їх якість коливається в широких межах. Оскільки послуги пов'язані з людьми, які їх забезпечують, можна стверджувати, що вони мають широкий діапазон якості сприймання. Постачальники послуг не однаковою мірою здібні й талановиті, мають неоднаковий професійний рівень знань, умінь, навичок, відчуття, а також по-різному ставляться до виконання своїх обов'язків при наданні послуг. Дуже важко поєднати стандартизацію та якість послуг. Маркетологи часто зустрічаються з проблемою як надати стандартизовані послуги на достатньому рівні якості і водночас поводитися з кожним клієнтом як з унікальною особою. Часто рішення приймається на користь до надання послуги персонально, для кожного споживача, для конкретного випадку. Такий спосіб дає більше задоволення потреби споживачу, спонукає його отримати наступну послугу. Слід дотримуватися правила, надавати послуги для кожного суб'єкта окремо – це створює для підприємства послуг

добру репутацію на основі загальних концепцій маркетингу [2].

Слід пам'ятати, що забезпечити постійну високу якість послуги значно складніше ніж виробити конкретний якісний товар. Виходячи із ситуації бути заходи у залученні нових спеціалістів або їх постійному навчанні і підвищенні кваліфікації та обов'язковому контролю за ступенем задоволення клієнтів.

4. Незбереженість у часі. Послуги неможливо зберігати з метою подальшої реалізації. Це пов'язано з тим, що виробництво і споживання часто здійснюються одночасно. В умовах постійного попиту (незалежно від часу) необхідність регулювання споживання відпадає. Зовсім інша ситуація спостерігається утак званих пікових випадках надання послуги, де попит перевищує можливість пропозиції. В такому випадку маркетологам варто використовувати декілька стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг:

- з боку попиту;
- встановлювати диференційовані у часі ціни;
- культивувати попит в період піднесення або спаду;
- пропонувати додаткові послуги як альтернативу для клієнтів, що стоять в черзі в час максимального попиту;
- запропонувати систему послідовного задоволення потреб в послугах.
- з боку пропозиції:
- залучати додаткову кількість виконавців під час максимального попиту;

Таблиця 2.

Характеристика послуг за напрямками діяльності

Категорія послуг та вид праці	Напрямки діяльності
Нематеріальні елементи послуг	догляд за малими дітьми
- абстрактна праця	надання освіти приватно
- інтелектуальна праця	правничі та консультаційні послуги
праця з використанням засобів виробництва	послуги всіх видів транспорту для перевезення пасажирів і вантажу (рідкого, газоподібного, твердого), виготовлення предметів виробництва, розваг, відпочинку, прикрас і інше.
праця найманих працівників, спеціальних будівель і т.інше.	охорона особистості, майна, цінностей, здоров'я
праця некваліфікованих працівників (обслуговуючого персоналу)	прибирання, миття приміщень, обробка і доставка кореспонденції, догляд за квітами, садами, городами, будинками
МАТЕРІАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ	
Швидкий сніданок	закусочні, чайні, доставка готових продуктів за місцем призначення
Косметика	перукарні, салони краси
Безалкогольні напої, обіди, продукти харчування	кафетерії, пивні бари, зали відпочинку, їдальні, ресторани.
Одяг, взуття, білизна постільні принадлежності, кімнатні прикраси, побутові речі і т.інше.	універмаги, маркетинги, супермаркети, магазини салони, магазини склади, широкого профілю, високих та низьких цін, районі, місцеві, та комплекси продажу і обслуговування населення.

- встановлювати особливий порядок роботи в час найбільшого попиту послуги;

- залучати клієнтів, організації з метою надання послуги;

- здійснювати заходи для підвищення рівня послуг, та використання існуючих потужностей і створення нових напрямків надання послуг.

Названі напрямки не претендують на вичерпність: у кожному окремому випадку слід виробляти свою стратегію, а також відповідно напрямку надання послуги, можуть вироблятися свої певні підходи, навички, спеціалізація, традиція, які пов'язані з культурою, свідомістю, освітою і іншими суспільними традиціями, що роками склалися, викристалізувалися і передаються в часі і просторі.

Усі види послуг можна умовно поділити на два великі напрямки діяльності, (див. табл. 2).

Ринкові перетворення, які відбуваються в нинішніх умовах в деякій мірі негативно відбилися на підготовку працівників сфери послуг, особливо на діяльності професійних училищ. У кожному промисловому регіоні нараховувалося декілька професійних училищ, які здійснювали підготовку молоді до робітничих професій, наприклад в Дрогобицькому промисловому регіоні їх було п'ять. Вони готували спеціалістів для машинобудівельної індустрії, а також кухарів,

швачок, продавців, столярів, холодильщиків, слюсарів наладчиків майже всіх напрямків діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що коло послуг за класифікацією (неповною) надзвичайно широке і охоплює всю діяльність людей: кожен повсякденно користується сферою послуг у будь-якому вигляді, часі та просторі. Найбільша частка припадає на послуги у торгівлі, що охоплює виробників товарів промислового і споживчого характеру, всіх громадян, які здійснюють взаємовідносини у виробництві під час виготовлення матеріальних благ і з метою задоволення власних потреб.

Така ситуація і у Польщі м. Ченстохова, а також в інших повітах та торгових центрах: Катовіци, Краків, Жешув, Вроцлав, Люблін, Познань та ін. Сьогодні зростає кількість приватних вищих навчальних закладів, які в основному готують спеціалістів у галузі економіки, права, бухгалтерії, фінансів фахівців менеджерів та маркетологів до сфери послуг в ринковій економіці [7].

Однак це повною мірою можливе лише при умові, що будуть розвиватися промисловість, сільське господарство та інші важливі галузі. Це допоможе молоді вибирати правильні орієнтири щодо майбутньої професії, зменшити соціальну

напругу в сфері зайнятості, сприяти подоланню кризових явищ в державі, зростанню добробуту. Сфера послуг тісно пов'язана із сферою виробництва, зайнятістю населення, стабільною фінансовою системою, що складає макроекономічну проблему держави.

Мікроекономічний рівень розвитку сфери послуг проявляється у всіх ділянках ринкової економіки, на основі попиту і пропозиції, і чим більший попит, тим ширші можливості розвитку сфери послуг, включаючи такі важливі напрямки діяльності, як роздрібна і гуртова торгівля, рекреаційна індустрія, відпочинок і туризм, сервіс, освіта, театри, спортивні комплекси оздоровлення тощо.

Висновки. Обґрунтовано, що існує певна протидія між безмежністю розвитку потреб у конкретних товарах і послугах відповідно до часу та простору, що впливає на формування попиту. Загальновідомий закон розвитку від простого до складного, розповсюджується і на потреби в товарах і послугах. Розвиток науково-технічного прогресу породжує більш складні види товарів і послуг. Одночасно виникає потреба в них, яка постійно розширюється, набирає масового характеру.

Але є певна кількість товарів і послуг, які споживаються без зміни їх суттєвих властивостей. Задовольняє усіх потреби в товарах і послугах роздрібна і гуртова торгівля, що є найбільшим видом сфери послуг, має глибокі історичні традиції і охоплює все населення усіх країн. Соціальний розвиток держави, культури і політики, історичні традиції формують попит споживачів та вид торгівлі у сфері послуг.

Отже, забезпечуючи інтереси держави, власників і персоналу торгового підприємства сфери послуг роздрібною торгівлю, прибуток є одним з найважливіших показників оцінки ефективності діяльності торгового підприємства в умовах ринкової економіки. Високий рівень рентабельності дає переваги будь-якому підприємству в залученні інвестицій, в одержанні кредитів, у виборі постачальників і ін., що визначає конкурентноздатність, а також ступінь його

незалежності від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим питання економічного аналізу рівня рентабельності в торгівлі з метою виявлення резервів для її підвищення здобувають винятково важливе значення.

1. Баканив М.И. *Анализ господарской деятельности в торговле. Учебник.* – М.: Баканив. М.: Экономика, 1990.

2. Братко О.С., Савельєв Є.В. *Загальна концепція маркетингу. // Посібник.* – К.: УСДО. 1993. – 56 с.

3. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. *Економіка підприємств. Навчальний посібник. / І. Бойчик, П. Харів, М. Хопчан.* – Львів, 1998.

4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економіки. Навчальний посібник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів. // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко.* – К.: Педагогічна думка. 2007. – 612 с.

5. Вачевський М.В. *Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник. // М. Вачевський.* – К.: Професіонал. 2005. – 512 с.

6. Гребньова А.И. *Економіка торгового підприємства. Підручник / під ред. професора Гребньова А.И.* – М.: Економіка, 1996.

7. Жуковський В.З. *Управління сферою послуг підприємств роздрібною торгівлю в сучасних умовах. // В. Жуковські. / Молодь і ринок.* – 2014. – №2(108).

8. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. // С. Гаркавенко.* – К.: Лібра. 1998. – 384 с.

9. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. // Н. Примаченко.* – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.

10. Соломатина А.Н. *Економіка и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина.* – М.: ИНФРА-М, 2002.

11. Andrzej Kryński. *Niepaństwowe szkolnictwo wyższe w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe/ Wydawnictwo EDUCATOR.*

Стаття надійшла до редакції 01.03.2014



Шарас Григорович Шевченко прожив дуже мало – лише 47 років. З них 34 роки провів у неволі: 24 роки – під ярмом кріпацтва і понад 10 років – у найжорсткіших умовах заслання. А решту – 13 “вільних” років перебував під невсипущим наглядом жандармів.

