

УДК 339.138:378:338.48

Василь Мадзігон, доктор педагогічних наук, професор, академік НАПН України

СУТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті досліджується необхідність вивчення учнівською молоддю основ міжнародного маркетингу в загальноосвітніх навчальних закладах, викладено маркетинг світового ринку та місце України у вимірах сталого розвитку а також необхідність державного регулювання економічних процесів, які протікають в ринковій конкурентній економічній системі.

Ключові слова: сфера послуг, туризм, готель, рекреація, вигода.

Табл. 2. Літ. 7.

Василий Мадзигон, доктор педагогических наук, профессор, академик НАПН Украины

СУТЬ СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

В статье исследуется необходимость изучения учащейся молодежью основ международного маркетинга в общеобразовательных учебных заведениях, изложены маркетинг мирового рынка и место Украины в измерениях устойчивого развития а также необходимость государственного регулирования экономических процессов, протекающих в рыночной конкурентной экономической системе.

Ключевые слова: сфера услуг, туризм, отель, рекреация, выгода.

Vasyl Madzihon, Ph.D. (Pedagogic), Prof.
Academician of NAPS of Ukraine

THE ESSENCE OF SERVICES IN THE CURRENT CONDITIONS OF TOURISM AND RECREATION INDUSTRY

The article investigates the necessity of learning principles of international marketing by students in secondary schools, described the marketing of the world market and the place of Ukraine in survey of constant development and necessity of state control of economical processes, which are in the market competitive economical system.

Keywords: services, tourism, hotel, recreation, profit.

Актуальність проблеми. Розкриваючи дану проблему насамперед відзначимо, що послуги є результатом різних видів діяльності. І їх можна вважати нематеріальною діяльністю, дією або вигодою, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

Послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може надавати іншій за певну винагороду, або отримання чогось іншого. Послуги можуть надаватись і без вигоди (родині відносини, товариські стосунки, приятельські взаємовідносини), у цьому випадку вони носять одноразовий, безоплатний характер. **Послуга** – це все те, що не має речового виразу, невідчутна на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом.

У науковій літературі, поки що нема єдиного визначення терміна послуга і продукт. Під продуктом ми найчастіше розуміємо конкретну річ, уособлену одиницю товару, що має функціональні властивості, марочну назву, колір, упаковку, термін використання, життєвий цикл на

ринку. На цей продукт затрачена конкретна продуктивна праця працівника в матеріальній сфері виробництва. Отже, чим більше створено реальних матеріальних благ, тим більший матеріальний достаток в країні, тим більший соціальний розвиток суспільства, що відповідно велика потреба на сферу послуг.

Послуги можна поділити на чотири умовні категорії:

- чисто матеріальний товар, який не супроводжується послугою (продажем, сервісом, рекламою, упаковкою, назвою і т.ін.);

- матеріальний товар, який супроводжується послугою з метою підвищення його привабливості (автомобіль і технічне обслуговування);

- особлива послуга, яка супроводжується другорядним товаром і послугою (фотоапарат, виготовлення фотографій);

- чиста послуга (вчителя під час навчання, лікаря під час огляду хворого, юриста при укладанні контракту і т.інше).

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингу та його вивчення майбутніми

фахівцями туристичного ринку праці у ВНЗ присвячено значну кількість навчальної літератури відомих вітчизняних авторів: Л.В. Балабанова, А.В. Вовчак, М.В. Вачевський [4], С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.М. Мадзігон, А.Ф. Павленко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, та ін.

Економіка та організація формування туристичної індустрії в Україні присвячено значну кількість науково-методичних праць авторів: Ю.Ф. Волков, Г.М. Зайчук, М.В. Вачевський, Л.П. Дядечко, В.Ф. Кияк, В.С. Ковальський, О.О. Любіцева, Л.О. Малик, М.П. Мальська, В.Л. Петранівський, І.В. Перішко, Л.М. Устименко. Зазначимо, що більшість опублікованих підручників і посібників присвячено для вивчення студентами ВНЗ туристичної галузі її розвитку та становлення, але недостатньо висвітлюються питання надання сфери послуг маркетологами в туристичній діяльності.

Мета статті. Розкрити питання сфери послуг, види та використання в галузі туристичних послуг, готельної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Розвивання освіти, науки та належне формування професійних компетентностей в майбутніх фахівців туристичної індустрії є частиною процесів оновлення освітніх систем, що відбувається останні двадцять років у європейських країнах і пов'язані з визнанням значимості економічних знань як рушія суспільного добробуту та прогресу відзначено Л. Малик [5, 5]. Взаємовідносини послуг і товарів дещо ускладнюють класифікацію чистих послуг в галузі туристично-готельної індустрії, оскільки виробництво матеріальних благ в кінцевому підсумку є і надання послуг продажу та реклами даного товару. Чисті послуги у галузі туризму в свою чергу, теж пов'язані із виробничою діяльністю, наприклад, вчитель готує особистість для майбутньої праці в галузі туристичної індустрії для надання послуг, наприклад в готельній діяльності – відповідної гостинності.

Гостинність за твердженням М.П. Мальської [6, 57] – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка готельного підприємства є проявом вторинного попиту на послуги, ознакою раціонального підходу до організації та управління виробничим процесом. Створення позитивного іміджу у сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності.

Таким чином можна констатувати, що

кількість послуг в “чистому виді” є обмеженою – найчастіше послуга виступає в певному поєднанні з матеріальним товаром. Наприклад, підприємство, що виробляє туристичні товари, рекламує їх, продає, належним чином обгортає, проводить сервісні дії з метою їх реалізації, а також для широкого приваблення споживачів.

З цього приводу можна висловити думку, що чим складніший туристичний товар за своїми функціональними властивостями, тим більшої реклами і популяризації він вимагає до себе звернення уваги, щодо надання відповідних послуг (виставкові зали, доставка у мережу продажу, ремонтні і технологічні наладки і обслуговування, навчання користувача, післяпродажна гарантія на ринку туристичних послуг.

За визначенням О.О. Любіцевої **риннок туристичних послуг** задовольняє населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. **Світовий ринок** – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки. Світовий ринок розвивається на основі поділу праці, а поглиблення поділу праці, визначається сучасний етап розвитку виробництва, інтенсифікує ринкову діяльність туристичних послуг [4, 22].

Прикладом можуть бути відомі світові фірми, що пропонують покупцям щораз більше сервісних послуг до придбаних в них товарів. Маркетологи вважають, що це привертає увагу споживачів, зацікавлює їх в придбанні товару. А це в свою чергу збільшує реалізацію товарів, та отримання виручки від реалізації і звичайно отримувати прибутки.

У зв'язку з цим, існують певні, специфічні особливості планування, організації і надання послуг, порівняно з матеріальним виробництвом. Цінним тут є досвід багатьох закордонних фірм, що просуваючи свій товар на міжнародні сегменти ринку, і проводять різноманітні дії щодо надання послуг як до продажу, під час продажу, так і після продажу. Такі дії варто приймати нашим вітчизняним товаровиробникам, щоб успішно просувати на міжнародні ринки, не тільки сировину і матеріали, а й різні товари.

Наведене вище дає підстави стверджувати наступне: будь-яка іноземна фірма, що реалізує свої товари на ринку, у першу чергу турбується про надання великої кількості послуг, що робить товар привабливим для покупця, а також створює фірмі добру репутацію. З цією метою створюються відповідні обслуговуючі центри підготовки фахівців промислового ринку та туристичних послуг, зазначають М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [2, 414].

Перехід України до ринкової економіки, вимагатиме відповідних підходів, розробки державних програм розвитку та надання населенню широкого спектру послуг в освіті, охороні здоров'я, фінансових відносинах, соціальному захисті і основне створення можливості підвищення ефективності та якості соціальної служби послуг в туристично-готельній індустрії.

Важливою складовою туристської діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві зазначає І.І. Винниченко [1, 51]. Саме готельні підприємства туристичної індустрії виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами, сприяючи соціальній політиці держави.

Соціальною політикою не можна нехтувати при будь якій економічній системі. Державні органи законодавчої і виконавчої влади мають розробити закони, що захищали б інтереси населення, не тільки як споживачів послуг, але й у їх відносинах із державними органами влади. Важливістю останнього зумовлює наступне: в нинішніх умовах на соціальній захист населення, або надання послуг державою своїм громадянам (пенсії, допомоги, субсидії та соціальні послуги) виділяється біля 40% від ВВП, або до двох третин загальних витрат соціальних фондів та обласних бюджетів, які істотно перевищили плановані 25% ВВП.

Фактично жоден уряд світу не несе такого тягаря у видатках як Україна. При значному скороченні виробництва на державних підприємствах, Уряд зобов'язаний виплачувати 13,5 мільйонам пенсіонерів, стипендій та допомоги 11,4 мільйонам студентів, заробітну плату майже 6 мільйонам працівників з державного та обласних бюджетів.

Низький попит на сферу послуг в Україні зумовлений, перш за все, низьким прожитковим рівнем населення, особливо відсутністю готівки. Перехід до ринкової економіки створив умови для розширення сфери послуг. Швидкими темпами розвивається приватний сектор економіки. В нинішніх умовах цей сектор економіки стає передовим, виробляє половину національного багатства. До цього ж число послуг постійно зростає поліпшується їх якість.

Як стверджує В.Ф. Кифяк на сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у

повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм, за обсягами доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників, сфери туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб., тобто кожний 10-й працюючий. Найбільші прибутки від туризму отримують країни Західної Європи та США [3, 31].

Потреби і інтереси людини, залежать від життєвого рівня, пріоритетних напрямків розвитку промисловості, соціального стану і рівня освіти та культури.

Варто відзначити, що сьогодні в народному господарстві проходять складні процеси, – це перебудова від однієї економічної системи – тоталітарної, до іншої – ринкової. Традиції, що панували у виробництві, а особливо у сфері побутового обслуговування населення останні 70 років, виробили у споживачів певні установи і погляди, перебудувати які досить складно.

Однією із проблем, що спричиняють диспропорції споживчого ринку в сучасних умовах є наявність значного незадоволення населення відносно дефіциту готівки в обігу, або більш конкретно низької реальної заробітної плати, низьких пенсій, стипендій і їх постійні затримки, що неможливо провести задоволення матеріальних потреб. Цей процес продовжується на протязі десятирічного періоду і вимагає подолання розриву виробництва товарів від кількості грошової маси в обігу та її постійного збільшення для виплати заробітної плати.

Варто також відзначити, що на ринок послуг негативно відбилися і ті вклади коштів, які громадяни України вкладали на протязі десятка років при командно-адміністративній системі господарювання і їх загальний обсяг яких складає за даними статистичної звітності біля 13 млрд доларів, майже половина усього річного бюджету країни. Відсутність тих коштів у громадян робить приблизно 25 – 30% покупок одягу, взуття, та інших предметів домашнього вжитку населення робить у магазинах “second-hand” за низькими цінами. Ці товари, завезені в Україну за безцінь, наносять велику шкоду вітчизняному товарному виробництву, розвитку сфери послуг.

Соціальні очікування швидких перетворень не зівставні з реальними економічними можливостями і нагромадженими труднощами. Політичні протистояння різних партій (їх нараховується більше ста), дефіцит робочих місць, незадовільне матеріального забезпечення населення не

СУТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

сприяють розвитку ринкових відносин загалом і сфери послуг, зокрема туристичної індустрії.

Україна отримала дефіцит товарів, а нові форми господарювання привели економіку ще до гострішої ситуації як виробництва, так і трудових ресурсів. Підвищення цін, податковий тиск, часті зміни законодавства, малий приток іноземних інвестицій, прихована інфляція, і головне зупинка вітчизняного виробництва в багатьох регіонах, призвели до низького розвитку важливої народногосподарської галузі сфери послуг, яка повинна випереджати промислове виробництво та мати різні напрямки діяльності туристичної галузі.

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. 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).

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.

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.

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.

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

Існують також інші види класифікації послуг, до яких слід віднести, табл. 1.

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

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	бизнесова вигода
- не прибуток	соціальна сфера держави

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.

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.

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 джерела. Контакт із споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги.

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

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.

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 [7].

Висновки. 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, туристичній діяльності: готелях, сфері харчування, індустрії розваг фінансово-економічної діяльності туристичних підприємств, та міжнародного туризму, що охоплює виробників товарів промислового і споживчого характеру, всіх громадян, які здійснюють взаємовідносини під час виготовлення матеріальних благ і відповідно їх придбання з метою задоволення власних потреб.

Отже, сфера послуг тісно пов'язана із сферою виробництва, зайнятістю населення, стабільною фінансовою системою, що складає макроекономічну проблему держави.

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.

1. Винниченко І.І. Середовище тур бізнесу. Навчальний посібник. І. Винниченко. – К.: Академперіодика, 2006. – 220 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетентностей у майбутніх маркетологів. Підручник// М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: “Кондор”, 2011. – 486 с.

3. Кицяк В.Ф. Організація туризму. Навчальний посібник// В. Кицяк. – Чернівці. Книги-XXI, 2011. – 344 с.

4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Навчальний посібник// О. Любіцева. – К.: “Альтерпрес”, 2003. – 436 с.

5. Малик Л.О. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців туристично-рекреаційної галузі. Монографія// Л. Малик. – Дрогобич “Коло”, 2013. – 478 с.

6. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник //М. Мальська, І. Пандяк. – К.: ЦУЛ. 2012. – 472 с.

7. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія//І. Перішко. – Дрогобич. “Коло”, 2013. – 248 с.

Стаття надійшла до редакції 29.06.2014



“Батько і мати, тато і мама – це перші два авторитети, на яких для дитини ґрунтується світ, ґрунтується та віра в життя, в людину, в усе чесне, добре і святе”.

“Нам здається недостатнім залишити тіло і душу дітей в такому стані, в якому вони дані природою, – ми піклуємося про їхнє виховання і навчання, щоб хороше стало набагато кращим, а погане змінилося і стало хорошим”.

Луціан
давньогрецький письменник, сатирик,
вільнодумець періоду занепаду античного світу

“Чи мало можна домогтися строгістю, багато чого – любов'ю, але найбільше – знанням справи і справедливістю, незважаючи на особи”.

Йоганн Вольфганг фон Гете
німецький поет, письменник

