

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор

кафедри менеджменту і підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

СУТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлюються питання, що стосуються сфери послуг, де має розвиток підприємництво, бізнес, банківська діяльність, приватна освіта, рекреаційна індустрія, культура, ті сфери людської діяльності, які невідчутні на дотик, але володіють матеріальним благом і що вищий соціальний добробут населення, то вищий розвиток сфери послуг.

Актуальність проблеми. Слід наголосити, що світова економіка з кожним днем усе більше і більше перетворюється в економіку послуг, і маркетологи проявляють усе більший інтерес до маркетингових проблем сфери послуг.

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, розважальні напрямки діяльності.
- більша частина комерційного сектора економіки;
- авіалінії з перевезення пасажирів у різні країни для відпочинку та екскурсій;
- страхові компанії майна й особистого життя;
- кіностудії та інші культурні організації, включаючи і сферу освіти. Багато працівників виробничого сектора, такі, як оператори комп'ютерів, бухгалтери, юридичний персонал, насправді зайняті у сфері послуг, що забезпечують функціонування виробництва товарів для ринку.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингу сфери послуг присвячено значну кількість навчально-методичних посібників, які розкривають питання, що передбачені навчальними програми відповідного курсу маркетингу. Це роботи Д. Беклешова [1], М. Вачевського, В. Скотного [2], А. Войчак, А. Павленко [6], В. Герасимчук [7], Н. П'ятницької, Б. Лазарів

[8], Ф. Панкратова [7] та багатьох інших, що стосуються торгівлі, банківської діяльності, культури, освіти, рекреаційної індустрії.

Варто відзначити, що з розвитком технічного прогресу, постійно розвивається сфера послуг, з'являються нові види послуг, які покликані задовольняти потреби населення. Прикладом цього можуть бути підприємства послуг у будь-якому місці, де діє принцип конкуренції, і всі створені підприємства намагаються якісно надати бажані послуги. Але сфера послуг в Україні ще далека від розвинутих країн.

Причина цього:

- по-перше – низький економічний розвиток країни;
- по-друге – і це найважливіше, недостатнє матеріальне забезпечення населення. Бідність, криза, що охопила всі сфери діяльності, безробіття, низька заробітна плата, або й не виплата її, – це в кінцевому результаті відбивається на сфері послуг.

На відміну від розвинутих країн, у країнах перехідної ринкової економіки, сфера послуг є незначною. Для її прогресу необхідний розвиток матеріальної сфери, або сфери виробництва, а в основному – зростання матеріального достатку населення.

Нинішні умови ринкової економіки, спонукають маркетологів багатьох країн світу приділяти значну увагу розвитку послуг, особливо в рекреаційній сфері, освіті, лікуванні, правових відносинах, домашніх побутових потребах тощо, не кажучи вже про такі напрямки, як фінансова система послуг, страхування, охорона і т. ін.

Мета статті. Актуальність даної проблеми спонукала до проведення наукових досліджень та розробки питань, що стосуються до сфери послуг в ринковій економіці на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. В умовах т.зв. перехідного етапу та існування слабозрозумітих

ринкових структур впровадження маркетингу у практичну діяльність керівників сфери послуг, відбувається надто повільно. Для повноцінної реалізації фахових обов'язків, досягнення істотних успіхів у практичній діяльності молодому спеціалістові необхідно ґрунтовно оволодівати основами теоретично-прикладних знань з маркетингу, промислового маркетингу, ціноутворення, маркетингової культури у підприємництві, тими напрямками діяльності, які формують відповідний рівень професійної компетенції [4].

Сфера послуг може набувати розвитку у тому випадку, якщо кожен молодий спеціаліст, випускник вищого навчального закладу обізнаний з основами маркетингу, а у суспільстві за сприяння держави розвиватиметься підприємництво, різні види бізнесу, фермерства, соціальна сфера, зростатиме рівень заробітної плати, наблизатиметься до рівня розвинутих країн.

Курс лекцій зі сфери послуг розраховано не лише на студентів, а й на науковців та викладачів вищих навчальних закладів, де цей курс пропонується для вивчення.

Суть сфери послуг в сучасних умовах. 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 мають одноразовий, безоплатний характер.

Послуга – це все те, що не має речового вираження, невідчутне на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом [4, 9].

У науковій літературі, поки що нема єдиного визначення термінів “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 у країні, тим більший соціальний розвиток суспільства, що відповідно створює велику потребу у сфері послуг.

Послуги можна поділити на чотири умовні категорії:

- чисто матеріальний товар, який не супроводжується послугою (продажем, сервісом, рекламою, упаковкою, назвою тощо);

- 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. ін.).

Взаємовідносини послуг і товарів дещо ускладнюють класифікацію чистих послуг, оскільки виробництво матеріальних благ у кінцевому підсумку є і надання послуг продажу та реклами даного товару. Чисті послуги, у свою чергу, теж пов'язані із виробничою діяльністю, наприклад, вчитель готує особистість для майбутньої праці.

Таким чином, можна констатувати, що кількість послуг у “чистому вигляді” є обмеженою – найчастіше послуга виступає в певному поєднанні з матеріальним товаром. Наприклад, підприємство, що виробляє меблі, 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 товар за своїми функціональними властивостями, тим більшої реклами і популяризації він вимагає (виставкові зали, доставка у мережу продажу, ремонтні і технологічні наладки і обслуговування, навчання користувача, післяпродажна гарантія і т. ін.) [4, 10].

Прикладом можуть бути відомі світові фірми, що пропонують покупцям щораз більше сервісних послуг до придбаних у них товарів. Маркетологи вважають, що це привертає увагу споживачів, зацікавлює їх у придбанні товару. А це звісно, збільшує реалізацію товарів, та отримання виручки від реалізації і, зрештою, 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, проводять різноманітні дії щодо надання послуг як до, під час продажу, так і після продажу. Такі дії варто переймати 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 персоналу і т. ін.

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.

Для впровадження ефективної макроекономічної політики, реформування промислового сектора, цінової реформи та фінансової перебудови потрібна ефективна мережа соціального захисту населення у сфері послуг.

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. Важливість останнього зумовлює наступне: в нинішніх умовах на соціальний 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 він стає передовим, виробляє половину національного багатства. До того ж, число послуг постійно зростає, поліпшується їх якість. Потреби та інтереси людини, залежать від життєвого рівня, пріоритетних напрямків розвитку промисловості, соціального стану і рівня освіти та культури.

Ринкова економіка дає можливість розвивати і виробляти широку гаму товарів легкової

промисловості, побутових приладів, товарів домашнього вжитку, холодильників, порохогасів, пральних машин, радіоапаратури, засобів зв'язку тощо.

А розширення виробництва таких товарів, як посуд, одяг, меблі, взуття, миючі засоби, спортивний інвентар та одяг дає можливість підприємствам України створити чимало робочих місць, а значить – зменшити соціальну напругу, ліквідувати безробіття і підвищити добробут населення.

Розв'язання цих проблем повинно стати першорядним завданням уряду та парламенту України, які до цього часу вирішують політичні проблеми, а не соціально-економічні, що є однією з причин затяжного кризового періоду економіки та низького життєвого рівня населення.

Ось чому нагальною потребою сьогодення є налагодження випуску вітчизняних товарів побутового призначення, зменшення податкового тиску, числа штрафів, несанкціонованих перевірок, що не сприяє виробництву, а гальмує ініціативу вітчизняного товаровиробника.

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.

Урізноманітнення форм власності, зародження і розвиток різних форм діяльності (кооперації, оренди, акціонерних підприємств, лізингових форм підприємств, сімейного підприємства та індивідуальних підприємницьких структур, різного виду спільних підприємств і т.п.), що є основою швидких і позитивних змін у ринковому середовищі, насичення ринку товарами вітчизняного виробництва, а також вихід з ними на зовнішній ринок, сприятиме розвитку сфери послуг у всіх галузях діяльності.

Відомо, що адміністративно-командна економіка господарювання роками накопичувала дефіцит товарів. Особливо значне відставання намітилося у господарському виробництві. Некомпенсовані втрати у бюджеті, перегини у боротьбі з алкоголізмом, необдумані державні програми розбудови народного господарства приводили до все більшого дефіциту та негараздів, зменшення імпорту. Це останні періоди ще більше загострювало проблему соціального забезпечення, викликало постійно зростаючий дефіцит товарів. Усе певною мірою стосується сфери послуг.

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. Цей процес продовжується упродовж десятирічного періоду і вимагає подолання розриву виробництва товарів від кількості грошової маси в обігу та її постійного збільшення для виплати заробітної плати.

Лібералізація цін, що почалася з 1992 року і триває досі, призвела до порушення виробництва і споживання матеріальних благ. У зв'язку з цим, слід згадати про тіньову економіку, яка за припущеннями вчених, приховує від державного бюджету біля 40% коштів, що впливає на фінансову систему та виплати заробітної плати і загального обігу коштів [2].

У даний час у суспільстві склалися умови, коли плата за комунальні послуги (газ, світло, воду, та інші) є більшою від місячної зарплати усіх членів сім'ї. Це негативно позначається на розвитку сфери послуг, та відповідно – на користуванні населенням додатковими послугами. Із зіставлень звітності та прогнозів видно, що показники товароруку від виробника до споживача дають негативний попит на товари, в тому числі на сферу послуг. Розрахунки вчених показують, що незадоволений попит (відсутність коштів) на товари і послуги в країні складає в межах 25 – 30 млрд. гривень, і ця тенденція має схильність до зростання через відсутність у більшості населення коштів.

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

Відомо, що чим більша купівельна активність населення, тим активніший товарорух, тим швидше населення витрачає гроші, повністю задовольняється попит, зростає попит на сферу послуг. Ситуація, що склалася у відносинах товаровиробників, не може відповідати бажаним результатам торгівлі. В основному торгівля

(роздрібна) зводиться до реалізації продуктів харчування, найчастіше першої необхідності, а торгівля сфери послуг відтісняється на другорядні позиції.

Уважати успіхом те, що роздрібна торгівля дає надто високі надходження до бюджету, що прискорює соціальний та економічний розвиток, і те, що торгівля збільшує товарообіг і зміцнює фінансовий стан незалежно від стану виробництва товарів та послуг, було б наївно. Адже на кожному кроці бачимо значне безробіття, дефіцит готівки в обігу, зростаюче незадоволення населення в пошуках роботи всередині країни. Якщо взяти до уваги кількість трудових ресурсів, що зайняті мятниковою міграцією в зарубіжних країнах, то криза економіки і коштів ще збільшиться.

Соціальні очікування швидких перетворень не зіставні з реальними економічними можливостями і нагромадженими труднощами. Політичні протистояння різних партій (їх нараховується більше ста), дефіцит робочих місць, незадовільне матеріальне забезпечення населення не сприяють розвитку ринкових відносин загалом і сфери послуг, зокрема.

У цій ситуації значна кількість населення через загальний дефіцит готівки і зростаючий попит на товари першої необхідності – цукор, чай, мило, пральні порошки, білизну, борошняні вироби, одяг, взуття тощо не має можливості придбати інші необхідні товари, а тому вони хоч і пропонуються ринком сфери послуг, відходять на другий план.

Висновки. Отже, Україна отримала дефіцит товарів, а нові форми господарювання привели економіку до ще гострішої ситуації у сфері 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.

Підприємці та суб'єкти, які надають послуги як у сфері торгівлі, так і в інших соціальних сферах, повинні використовувати основні принципи і концепції маркетингу, але насамперед дбати про найкраще задоволення потреб споживача, щоб привернути його увагу і потреби саме до цієї діяльності. Варто пам'ятати, що постійно надавати якісні послуги значно складніше, ніж виробляти конкретний якісний товар. Щоб досягти високих результатів, працівники сфери послуг повинні постійно вчитись, підвищувати

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

кваліфікацію, добре знати психологію клієнтів, щоб до кожного з них уміти знайти підхід.

1. Беклешов Д.В., Самусев В.И. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. – К.: Реклама. – 1974. – 284 с.

2. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій. Монографія. – К.: Професіонал – 2005. – 364 с.

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

4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг. – К.: ЦУЛ. – 2004. – 232 с.

5. Вачевський М.В. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій. Рідна школа. №299250. – 2007. – С. 61 – 63.

6. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. – К.: КНЕУ. – 1994. – 116 с.

7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа. – 1994. – 327 с.

8. Пятницкая Н.А., Лазарев Б.Г. Организация обслуживания в предприятиях общественного питания. – К.: Вища школа. – 1973. – 280 с.

9. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. – М.: Экономика. – 1990. – 304 с.

Володимир Леськів, кандидат технічних наук,
доцент кафедри основ виробництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

Дмитро Леськів, магістр
Міністерства економіки України

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті запропоновано систему “основна школа – профільна школа – біржа праці – вищі навчальні заклади I – IV рівнів акредитації – виробництво”.

Постановка проблеми. Життєвий шлях людини, її успіхи і невдачі значною мірою залежать від правильного вибору спеціальності і, відповідно, навчання після закінчення основної школи. Бажано, щоб людина займалась тією справою, до якої у неї є здібності, яка їй найбільше подобається, тоді вона при найменших затратах досягне найкращих успіхів. У сучасних умовах дедалі очевидніше, що смислом і основним показником прогресу людства є розвиток кожної окремої людини на основі її здібностей. Це основний важіль прогресу суспільства, особливо в умовах переходу до науково інформаційних технологій [3]. І якщо таких успіхів досягне значна кількість людей, то підніметься рівень життя та індекс людського розвитку суспільства, а допомогти молодій людині вибрати правильний напрям діяльності повинна основна школа і сім'я. Тому дуже актуальним є питання професійної орієнтації молоді.

На даний час у нашому суспільстві

профорієнтаційна робота виконується не завжди якісно. На вибір напрямку навчання після закінчення основної школи впливають батьки, їхні можливості, які часто скеровують дітей вчитись туди, куди легше поступити, де ближче доїжджати, а отже, менші транспортні витрати... Тому частина студентів вищих навчальних закладів вчиться не у відповідності з своїми здібностями, бажаннями і, як результат, часто погано ставиться до навчання, просто “відбуває свій час”, а не здобуває необхідні знання. Такі випускники інколи навіть не пробують працювати за спеціальністю, шукають іншу роботу і здобувають другу спеціальність. А це вимагає значних затрат часу і грошей.

Мета статті – запропонувати один з можливих варіантів покращення профорієнтації і працевлаштування молоді.

Виклад основного матеріалу. Як вказує С.Ніколаєнко [6], “освіта, наука, виробництво – це ті основні опори, на яких має будуватись нова