

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор

кафедри менеджменту і підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкриваються теоретичні і практичні аспекти сфери послуг при використанні маркетингу в обсязі, передбаченому навчальною програмою відповідного курсу, для формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Рекомендується студентам, які здобувають професію менеджера і маркетолога та аспірантам.

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

Маркетинг сфери послуг – невід'ємна частина сучасних ринкових відносин і становить основний сенс маркетингової діяльності. Надання послуг у будь-якому виді діяльності – навчання, лікування, побутових закладах, автотранспортних перевезеннях, туристичних агенціях, комерційному секторі економіки, косметичних, фізкультурних, музичних, художніх, розважальних напрямках діяльності, авіалініях, культурних організаціях, включаючи і сферу освіти, а також виробничому секторі, здійснюють такі спеціалісти, як оператори, бухгалтери, юридичний персонал та інші, що забезпечують функціонування виробництва товарів для ринку. Така галузь, як оптова та роздрібна торгівлі належить до сфери послуг.

Зазначимо, що розвиток прогресу, зростання соціального добробуту населення, сприяє зростанню і розвитку сфери послуг, яка задовольняє потреби населення.

Становлення та розвиток сфери послуг – це, по суті, є реалізація маркетингу у всіх сферах діяльності, які пов'язані між собою, як і галузі народного господарства. Знання в галузі послуг стають необхідними для майбутніх маркетологів, для формування у них професійних компетенцій.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми

маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість навчально-методичних підручників і посібників, які розкривають питання становлення та розвитку маркетингу у виробництві товарів промислового призначення. Основам маркетингу присвятили роботи Г. Андрусенко [1], О. Братко, Є. Савельєв [2], Д. Беклешов, В. Самусев [3], М. Вачевський [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10], В. Васильков, А. Войчак, А. Павленко [11], С. Гаркавенко [12], В. Герасимчук [13], Г. Коломієць [14], Н. Лисиця [15]. Зазначимо, що більшість навчально-методичної літератури стосується вивчення студентами курсу маркетингу, не розкриваючи належним чином питання підготовки маркетологів у сфері послуг та формування у маркетологів відповідних професійних компетенцій.

Мета статті – вироблення напрямку навчання та формування у майбутніх маркетологів відповідного рівня професійних компетенцій для сфери послуг.

Виклад основного матеріалу. 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 справи;
- 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;

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Враховуючи відзначені напрямки діяльності у сфері послуг, можна зробити наступну класифікацію, як показано в роботі [9, 15]:

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 ін.). Послуги, що надаються на основі використання праці, групуються відповідно до необхідної для їх надання кваліфікації 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, у магазині косметики повинен бути модний інтер'єр, музика, продавці мають вміння 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.

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 у магазинах торгівлі, як правило, з метою більшого приваблення покупців.

Маркетологи на основі відзначених напрямків сфери послуг розробили понад 15 класифікацій. У 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 зі споживачем.

Кожен з названих напрямків класифікації послуг має свої переваги і недоліки. Існують також інші види класифікації послуг, до яких слід віднести, табл.1.

Таблиця 1.

Класифікація послуг за 5 категоріями

КАТЕГОРІЯ ПОСЛУГ	ПОСЛУГИ
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

Основні риси послуг можна звести до чотирьох характеристик, що значною мірою впливають на розробку маркетингових програм діяльності підприємств, а саме [9, 16]:

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, у яких вона здійснюється. Послуга невід'ємна від свого джерела. Контакт зі споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач бере участь у виробництві, навчанні, освіті, оздоровленні тощо, тому централізоване масове виробництво послуг

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

здійснити важко. Послуги, як правило, виробляють у 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 у 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 стикаються 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 насичену послугу. Слід дотримуватися правила надавати послуги для кожного суб'єкта окремо – це створює для підприємства послуг добру репутацію.

Слід пам'ятати, що забезпечити постійну високу якість послуги значно складніше, ніж виробити конкретний якісний товар. Виходячи із ситуації, можуть бути заходи у залученні нових спеціалістів або їх постійному навчанні і підвищенні кваліфікації та обов'язковому контролі за ступенем задоволення клієнтів [10].

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 у так званих пікових випадках надання послуги, де попит перевищує можливість пропозиції. У такому випадку маркетологам варто використовувати декілька стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг:

- з боку попиту;
- встановлювати диференційовані у часі ціни;
- культивувати попит у період піднесення або спаду;
- пропонувати додаткові послуги як альтернативу для клієнтів, що стоять у черзі в час максимального попиту;

- запропонувати систему послідовного задоволення потреб у послугах.

- з боку пропозиції:

- залучати додаткову кількість виконавців під час максимального попиту;

- 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 до напрямку надання послуги, можуть вироблятися свої певні підходи, навички, спеціалізація, традиція, які пов'язані з культурою, свідомістю, освітою та іншими суспільними традиціями, що роками склалися, викристалізовувалися і передаються в часі і просторі.

Ринкові перетворення, які відбуваються в нинішніх умовах, деякою мірою негативно відбилися на підготовці працівників сфери послуг, особливо на діяльності професійних училищ. У кожному промисловому регіоні нараховувалося декілька професійних училищ, які здійснювали підготовку молоді до робітничих професій, наприклад Дрогобицькому промисловому регіоні їх було п'ять. Вони готували спеціалістів для машинобудівної індустрії, а також кухарів, швачок, продавців, столярів, холодильщиків, слюсарів-наладників майже всіх напрямків діяльності [5].

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 відповідно – їх придбання з метою задоволення власних потреб.

Така ситуація і у Львівському промисловому регіоні, а також в інших обласних та районних центрах. Сьогодні зросла кількість приватних вищих навчальних закладів, які в основному готують спеціалістів у галузі економіки, права, бухгалтерії тощо. На жаль, через незавантаженість виробництва, більшість з них не можуть знайти робочого місця [8].

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

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

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.

Звідси випливає необхідність державного регулювання професійної освіти. Професійні училища слід узяти під державний контроль та опіку, фінансувати їх, забезпечувати засобами навчання. 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.

Висновки. Отже, сфера послуг тісно пов'язана зі 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.

Доведено, 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.

З появою ще досконаліших і складніших товарів та послуг потреби у попередніх товарах поступово згасають, замінюючись новими, що мають поліпшені споживчі властивості.

Такий процес постійного вдосконалення потреб, породження нових потреб у товарах і послугах не має меж обмеженості, не має межі розвитку інтелектуальної власності – рушій науково-технічного прогресу.

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. Андрущенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НМК ВО, – 1992. – 143 с.

2. Братко О.С., Савельєв Є.В. *Загальна концепція маркетингу*. – К.: – 1993. – 54 с.

3. Беклешов Д.В., Самусев В.И. *Реклама. Ее функции, цели и методы создания*. – К.:

ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ БЕЗРОБІТНИХ У США

Реклама, – 1984. – 284 с.

4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник.* – Львів, 1999. – 221 с.

5. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. *Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики.* – К.: ЦУЛ, 2004. – 256 с.

6. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

7. Вачевський М.В. *Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія практика. Навч. посібник.* – К.: ЦУЛ, – 2004. – 376 с.

8. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетингістів професійної компетенції. Монографія.* – К.: “Професіонал”, 2005. – 364 с.

9. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг у сферах послуг.* – К., 2004. – 232 с.

10. Вачевський М.В. *Суть сфери послуг в маркетинговій діяльності.* // Молодь і ринок. – 2007. – №5 – 6 (28 – 29) травень – червень. – С. 59 – 62.

11. Войчак А.В., Павленко А.Ф. *Системи та характеристики сучасного маркетингу.* – К.: КДЕУ, 1994. – 116 с.

12. Гаркавенко С.С. *Маркетинг.* – К.: Лібра, 1996. – 384 с.

13. Герасимчук В.Г. *Маркетинг: теорія і практика.* – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

14. Коломієць Г.С., Маньковський А.П. *Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів.* – К.: Либідь, 1991. – 174 с.

15. Лисиця Н.М. *Маркетинг і стратегія конкуренції.* – К.: НМКВО, 2001. – 118 с.

Наталя Бідюк, кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри практики іноземної мови і методики викладання
Хмельницького національного університету

ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ БЕЗРОБІТНИХ У США

У статті досліджується проблема впливу ринку праці США на професійну підготовку безробітних. Головна увага концентрується на вимогах сучасного ринку праці до професійної освіти безробітних фахівців. Аналізуються напрями діяльності державних і приватних установ та організацій щодо розробки шляхів забезпечення зайнятості населення та запобігання безробіттю.

Актуальність. Сталий розвиток людства у ХХІ, удосконалення та самоактуалізація кожної людини, її здатність до здобуття нових знань та прийняття нестандартних рішень неможливі без розв’язання комплексу проблем, пов’язаних з професійною освітою населення.

До числа провідних країн світу, де поряд з традиційною моделлю отримання базової освіти робляться установки на створення та розвиток системи освіти безробітних, входять і Сполучені Штати Америки. Саме у цьому напрямку роботи країна має великий досвід. У країні діють асоціації, ради, центри, громадські і державні організації та установи, які досліджують освіту безробітних, аналізують її сучасний стан та пріоритетні напрями розвитку.

Актуальність проблеми є очевидною саме сьогодні, оскільки Україна робить перші, досить вдалі, кроки щодо розробки концептуальних засад у створенні системи освіти безробітного

населення в умовах неперервної освіти, а також прагне активно інтегруватися у світову спільноту. Ґрунтовне вивчення провідних ідей досвіду США, його позитивних сторін сприятиме удосконаленню вітчизняної практики у професійній освіті безробітних, дасть можливість розробити нові підходи до аналізу означеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Як свідчать результати нашого наукового пошуку, ця проблема є винятково важливою, цікавою, малодослідженою на сучасному етапі. І хоча окремі її аспекти висвітлено у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, у працях І. Бушмарина, Д. Вишневецького, С. Ємельянова, Т. Ісаченко, М. Каргалової, В. Кудіна, О. Лещинського, З. Малькової, А. Макаряна, А. Муравйової, Г. Нікольської, М. Нікандрова, М. Ноулса, І. Назімова, В. Онушкіна, В. Петерсена, В. Степанець, О. Савіних, В. Шмідта, С. Хоула та ряду інших, питання впливу ринку праці на