

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії

СОСНИЦЬКА ЯРОСЛАВА

ГЕОГРАФІЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Конспект лекцій

ЛУЦЬК – 2019

УДК 911.3:33(042.4)

С 66

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол №4 від 18 грудня 2019 р.)

Рецензенти:

Ільїн Л. В. – доктор географічних наук, професор кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Маковецька Л. О. – кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

С66 Географія сфери обслуговування: Курс лекцій / Упорядник: Я. С. Сосницька. – Луцьк: Східноєвроп. націон. ун-т ім. Лесі Українки, 2019.–72 с.

Конспект лекцій «Географія сфери обслуговування» розроблено для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань «10 Природничі науки», спеціальності «106 Географія», освітньої програми «Географія», підготовки освітнього ступеня «Бакалавр».

Опрацьовано основні теоретичні теми курсу, поставлено контрольні запитання до поданого матеріалу, запропоновано список рекомендованої літератури.

УДК 911.3:33(042.4)

© Сосницька Я. С. 2019

© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЛЕКЦІЯ №1.ГЕОГРАФІЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК НАУКОВА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА. ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ	5
ЛЕКЦІЯ №2. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ЯК ТОВАРУ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ	9
ЛЕКЦІЯ №3. ТЕОРІЯ ЦЕНТРАЛЬНИХ МІСЦЬ: ПРИНЦИПИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СФЕРИ ПОСЛУГ. ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ	12
ЛЕКЦІЯ №4. ТОРГІВЕЛЬНІ ПОСЛУГИ. ПОБУТОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ	16
ЛЕКЦІЯ №5. ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНІ ПОСЛУГИ	23
ЛЕКЦІЯ №6. ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТА ПОСЛУГ ЗВ'ЯЗКУ	30
ЛЕКЦІЯ №7. РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ. ІНЖИНІРИНГОВІ ПОСЛУГИ	34
ЛЕКЦІЯ №8. ГЕОГРАФІЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	38
ЛЕКЦІЯ №9. СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ. ПОСЛУГИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	41
ЛЕКЦІЯ №10.СУТНІСТЬ НАДАННЯ НАУКОВИХ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ПОСЛУГ. ОСВІТНІ ПОСЛУГИ	44
ЛЕКЦІЯ №11.ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ	49
ЛЕКЦІЯ №12. РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ	53
ЛЕКЦІЯ №13-14. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ	56
ЛЕКЦІЯ №15. РИНОК ПОСЛУГ УКРАЇНИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Курс «Географія сфери обслуговування» містить загальні відомості про теоретичні та методичні основи географії сфери послуг, вивчення основних груп сфери послуг як складової структури господарства України, закони, закономірності, чинники і принципи розвитку та територіальної організації сфери послуг, особливості розвитку соціально-культурної сфери, житлово-комунального комплексу, сфери охорони здоров'я, туризму, транспорту тощо.

Дисципліна «Географія сфери обслуговування» тісно пов'язана з рядом інших дисциплін, зокрема: «Географія населення з основами демографії», «Регіональна економіка», «Економічна та соціальна географія України», «Управління розвитком регіону», «Географія науки і культури» та рядом інших. Вивчення дисципліни «Географія сфери обслуговування» дозволяє:

- знати закони, закономірності, чинники і принципи розвитку і територіальної організації сфери послуг;
- сформулювати уявлення про сучасний стан сфери послуг та її галузей;
- аналізувати законодавчо-правову базу, що регулює діяльність підприємств що надають послуги;
- мати чітке уявлення про чинники, що впливають на розвиток сфери послуг;
- вміти вибирати оптимальні види послуг від особливостей регіону;
- аналізувати діяльність ринків послуг різних масштабів;
- оцінювати сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних послуг;
- складати регіональні комплексні характеристики розвитку сфери послуг;
- виявляти територіальні відмінності у рівнях розвитку, реалізації і споживання основних груп сфери послуг

До кінця навчання студенти будуть компетентними у таких питаннях:

- суть поняття «географія сфери послуг», «послуга»;
- закони, закономірності, чинники і принципи розвитку і територіальної організації сфери послуг;
- види послуг за різними ознаками;
- суть поняття «поріг послуг»;
- структура сфери обслуговування;
- чинники, що впливають на розвиток сфери послуг та її територіальну організацію;
- нормативно-законодавча база, що регулює діяльність підприємств, що надають послуги;
- особливості функціонування житлово-комунального господарства;
- функціонування торгівельно-споживного обслуговування населення;
- сфера медичного обслуговування населення;
- процеси передачі інформації пунктами, підприємствами, лініями,
- перспективні форми послуг в Україні та світі.

Лекція № 1

Тема: Географія сфери обслуговування як наукова та навчальна дисципліна. Понятійно-термінологічний апарат.

План:

- 1. Географія сфери обслуговування, як напрям суспільно-географічної науки.*
- 2. Понятійно-термінологічний апарат дисципліни.*

1. Географія сфери обслуговування, як напрям суспільно-географічної науки. За умов економічної трансформації на особливу увагу заслуговує сфера послуг, покликана стати вагомим чинником економічного зростання, добробуту населення, стабілізації внутрішнього споживчого ринку, створення нових робочих місць, поліпшення якості життя населення.

За твердженням багатьох учених, послуги можна розглядати необхідним елементом і рушієм становлення інформаційно-сервісного суспільства, вагомим чинником ринкової трансформації економіки України. У зв'язку з цим постає необхідність перегляду поглядів на місце послуг у структурі національного господарського комплексу та його регіональних підсистем, їх ролі у процесах стабілізації й економічного зростання.

Розвиток географії обслуговування пов'язаний із соціологізацією економічного розвитку, яка вимагає посиленої уваги до потреб людини, рівня їхнього задоволення, підвищення ролі послуг в економічному та соціальному розвитку країни, до формування нової суспільно-географічної дисципліни – географії сфери обслуговування.

Географія сфери обслуговування вивчає закономірності просторової організації послуг як соціально-економічного явища, особливості їх функціонування та розвитку, враховуючи, що він де термінується рівнем життя населення.

С. Ковальов, В. Покшишевський визначили основні напрями аналізу сфери обслуговування. З-поміж них:

- просторові відмінності потреб населення в обслуговуванні та ступінь задоволення цих потреб;
- просторову організацію обслуговування, створення його центрів різного профілю і рангу.

Основними завданнями дослідження географії сфери обслуговування є:

- комплексний аналіз передумов і чинників, які детермінують структуру та рівень попиту на послуги й їх пропозицію в межах конкретних просторових систем, територіально-часову структуру, динаміку та диференціацію послуг;
- встановлення закономірностей розвитку та розміщення послуг;
- визначення просторово-часової структури та територіальної диференціації загального процесу виробництва, надання й споживання послуг;

- визначення місця та ролі національного ринку послуг на глобальному й регіональному ринках, особливості їх взаємозв'язаного функціонування, спеціалізації та диференціації;

- визначення територіальних відмінностей в обсягах і структурі попиту та споживання, рівня розвитку послуг з урахуванням їх типів;

- прогнозування змін у просторовій та функціональній структурах послуг за умов розвитку ринкових відносин.

Окрім того, завданнями географії сфери обслуговування є виявлення послугових ресурсів розвитку конкретної території, її соціально-економічних особливостей, проведення оцінки демографічних, етнічних, історичних особливостей розвитку населення, його професійно-кваліфікаційної структури, мережі соціальної інфраструктури.

У процесі ринкової економіки на просторову організацію послуг, поряд із соціальними чинниками, значно впливають економічні чинники, безпосередньо або опосередковано пов'язані з формуванням ринкового середовища, ринку послуг, його сегментацією, на основі розуміння того, що за економічною природою послуга – це товар, який бере участь у формуванні суспільного продукту.

На сучасному етапі актуалізується питання методології та методики дослідження просторової організації послуг, розміщення населення, яке безпосереднім споживачем послуг.

О. Шаблій у запропонованій ним класифікації суспільно-географічних дисциплін відносять «Географію сфери послуг» до блоку «Соціальна географія», зазначаючи, що часто у складі географії послуг виокремлюють «Географію торгівлі», «Географію освіти», «Географію охорони здоров'я», «Рекреаційну географію», а також з певною частковою достовірністю – «Географію науки і наукового обслуговування», «Географію культури», «Географію релігії». Водночас постає необхідність вивчення розвитку та функціонування ринків послуг з урахуванням надбань соціальної географії та регіональної економіки.

За визначенням С. Ковальова, *географія сфери обслуговування* – це галузь соціально-економічної географії, яка вивчає територіальні відміни потреб у послугах і рівнів задоволення таких потреб, а також особливостей територіальної організації сфери послуг в цілому та за її окремими галузями в різних природних, соціальних і економічних умовах, стосовно різних форм розселення населення. *Предметом* географії сфери обслуговування є просторові аспекти її функціонування. Іншими словами, географія сфери послуг вивчає особливості населення та суспільство в цілому. При цьому розрізняють два головні напрямки цієї дисципліни:

1) дослідження територіальних відмінностей потреб населення в різних послугах та рівнів їх задоволення, рівнів обслуговування населення;

2) аналіз територіальної організації сфери послуг, процесів її формування, розміщення окремих центрів послуг та їх просторової взаємодії.

Географія сфери послуг найбільш тісно взаємодіє з географією населення, географією комунікацій, районним плануванням та містобудуванням, а також з соціологією та регіональною економікою.

Сучасні дослідження сфери послуг розвиваються в напрямі посилення ринкової спрямованості досліджень, інтеграції економічної та географічної наук з практикою господарської діяльності, а саме:

- визначенням ролі послуг у розвитку національної та регіональної економіки;
- виявленням взаємозв'язку просторових систем послуг із суспільно-просторовими системами різного ієрархічного рівня на підставі системно-структурного аналізу;
- обґрунтуванням просторової концепції формування ринків послуг та їх сегментація;
- розробкою теоретико-методологічних принципів вивчення ринків послуг з урахуванням географічних відмінностей їх вартості, попиту, пропозиції, рівня конкуренції;
- вивченням кон'юнктури ринків послуг, яка є комплексною характеристикою ринкових процесів і явищ.

Розвинена сфера послуг – обов'язкова складова сучасного суспільства і важлива передумова його поступального розвитку. На даний час переважаюча частина населення розвинених країн зайняті у сфері послуг і в більшості країн світу 7 з кожних 10 нових робочих місць створюється у сфері послуг. Роль сфери послуг у процесі суспільного виробництва та життєдіяльності населення взагалі визначають так: сфера послуг заощаджує витрати робочого часу населення на задоволення власних потреб і збільшує вільний час людей. Без сфери послуг стає неможливим сам процес виробництва. Розвинена сфера послуг забезпечує стабільне відтворення самого населення. Висока частка сфери послуг – ознака значного соціально-економічного розвитку регіону та прогресивної структури його господарства. Економічне значення сфери послуг полягає в тому, що вона значною мірою забезпечує відтворення населення та робочої сили, впливає на продуктивність суспільної праці, заощаджує робочий час населення, вивільняє населення від малопрофесійного самообслуговування. Ще більш є соціальна роль сфери послуг, рівень розвитку якої визначає якість життя і є одним із головних показників рівня людського розвитку взагалі. Головна особливість сфери послуг – її повсюдність, її масовість, її величезна розгалуженість та диверсифікованість.

2. Понятійно-термінологічний апарат дисципліни. У сучасній науці «послуги» тлумачать по-різному. Послуги – це діяльність, спрямована на задоволення людських потреб, але вона не містить матеріальної форми. Результат діяльності послуг може мати триваліший характер, а ніж певні матеріальні цінності.

Послуги – це діяльність, що належить до категорії суспільно корисної праці. Її наслідком є деякий корисний результат: не нове матеріальне благо, а лише нова споживча вартість.

Послуги – це діяльність з обслуговування одних фізичних чи юридичних осіб іншими, що задовольняє людські потреби, але не пов'язана безпосередньо з виготовленням продукції.

Сфера послуг – це сукупність галузей та видів економічної діяльності, що виробляють послуги.

Заклади підприємства і комунікаційні мережі сфери послуг називають соціальною інфраструктурою. На відміну від інфраструктури виробничої, що забезпечує функціонування суспільного виробництва, соціальна інфраструктура створює умови для нормальної суспільної життєдіяльності, для відтворення населення та трудових ресурсів, для побутового і культурно-освітнього обслуговування населення.

Роль послуг у сучасному житті людей змінюється внаслідок демографічних, суспільних, економічних і політичних чинників.

Демографічні чинники виявляються у:

- зростання кількості людей пенсійного віку в зв'язку з продовженням середньої тривалості життя. Ця група людей у країнах з розвинутою ринковою економікою збільшує попит на послуги, пов'язані з відпочинком, розвагами і туризмом, а також на медичні послуги;

- посиленні урбанізації, що визначається розвитком великих міст, зростанням потреб на послуги, які забезпечуються технічною і суспільною інфраструктурою, або на інші послуги, необхідні для функціонування суспільства.

Суспільні чинники визначають тим, що:

- збільшується кількість жінок, котрі працюють. Це сприяє розвитку виробництва легкого та швидкого приготування їжі, продукції харчування, гастрономічних послуг, збільшення попиту на послуги, пов'язані з опікою над дітьми або інші послуги;

- підвищення значення послуг роздрібною торгівлі, торгівлі нерухомістю, косметично-перукарських послуг або причетних до рекреації;

- виникають нові потреби у зв'язку з тим, що закордонні послуги та вільне переміщення людей дають змогу порівнювати послуги в державі з тим, що надають за кордоном, унаслідок чого формується вимогливіше становлення до якості послуг;

- зростання суспільних потреб вимагає розширення надання фінансових послуг, юридичних консультацій;

- цивілізаційний розвиток висуває вимоги розширення сфери послуг освіти та культури.

Економічні чинники визначають:

- глобалізацію економіки, яка зумовила збільшення споживання послуг, пов'язаних із транспортом, туризмом і наданням інформації, зростанням

значення інформаційних послуг унаслідок загальних змін, спричинених запровадженням нових комп'ютерних технологій;

- конкуренцію, що змушує підприємців використовувати послуги консультацій з питань сплати податків, бухгалтерії, вивчення ринку, реклами, здійснення дослідницьких робіт та ін.

Контрольні питання:

1. Предмет та об'єкт дослідження географії сфери обслуговування.
2. Суть понять «послуга», «сфера послуг».
3. чинники, що впливають на розміщення та розвиток сфери послуг.

Лекція № 2

Тема: Сутність та особливості послуг як товару. Класифікація послуг.

План

1. *Революція послуг.*
2. *Фактори розвитку та розміщення галузей сфери обслуговування.*
3. *Класифікація послуг.*

1. Революція послуг. Сфера послуг представляє собою сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Останні десятиліття характеризуються збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання числа зайнятих у цій сфері. У національних економіках розвинутих країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце.

Революція послуг покликана до життя стрімким зростанням продуктивності суспільної праці, коли все менша частина населення, зайнятого у матеріальному виробництві, спроможна повною мірою забезпечити зростаючий попит суспільства у товарах. Величезний імпульс до якісного нового розуміння значення послуг дала інформаційна науково-технічна революція, що розпочалася наприкінці ХХ століття і знаменує перехід до так званого постіндустріального суспільства. Ділова й науково-технічна інформація стала масовим товаром, що має надзвичайно високу економічну ціну і попит на який зростає лавиноподібно. Могутність держави нині значною мірою визначається її роллю на світовому ринку інформації.

Зародження постіндустріального суспільства характеризується домінуванням у робочій силі професійного й технічного класу замість промислового пролетаріату. При цьому, перехід від індустріального суспільства має кілька етапів:

перший – розвиток промисловості припускає експансію транспорту й суспільних служб як послуг, пов'язаних з рухом товарів;

другий етап – зростання сфери розподілу (оптової й роздрібною торгівлі), фінансового сектору, операцій з нерухомістю і страхуванням в умовах масового споживання благ;

на третьому етапі зростання національного доходу супроводжується зменшенням у населення частки видатків на харчування, а збільшений залишок направляється спочатку на придбання товарів тривалого користування, а потім предметів розкоші, на відпочинок і споживання інших послуг.

Слід зазначити, що в умовах постіндустріального суспільства такі особливості сфери послуг, як високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обороту капіталу внаслідок короткого виробничого циклу, їхня висока чутливість до ринкової кон'юнктури у зв'язку з неможливістю транспортувати й складування послуги, у процесі надання послуг відбувається особистий контакт виробника і споживача, індивідуальність і нестандартність надаваних послуг, висока диференціація продукту в одній галузі, невідповідність інформації у виробника і споживача.

Одним з головних сучасного розвитку сфери послуг є забезпечення науково-технічним, інформаційним і діловим обслуговуванням процесу виробництва на всіх його стадіях – від підготовки та інвестування до функціонального забезпечення та після виробничого супроводження. Йдеться про ринок нових технологій та їх техніко-економічного обґрунтування, про дослідження ринків збуту нової продукції, про розроблення нових і новітніх організаційно-економічних форм виробництва, про менеджмент і маркетинг виробництва, про лізингове, консультаційне, управлінське обслуговування виробництва.

2. Фактори розвитку та розміщення галузей сфери обслуговування. Сфера послуг визначається такими основними *чинниками*:

- економічними (зміна доходів населення, рівня цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливність споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності і смертності, міграції населення) та іншими.

Функції сфери послуг можна розділити на економічні та соціальні:

➤ Економічні функції:

- обслуговування процесу виробництва матеріальних благ;
- відтворення робочої сили;
- створення додаткових матеріальних благ.

➤ Соціальні функції:

- задоволення потреб населення в різних видах обслуговування;
- забезпечення зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах;
- реалізація вільного часу;

- забезпечення безпеки й нормального функціонування держави, охорони громадського порядку.

Залежно від того, у чому саме проявляються послуги, сферу обслуговування найчастіше умовно ділять на два підсектори:

виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житлово-побутове обслуговування);

виробництво нематеріальних послуг (управління, освіта, наука, мистецтво, кредитування).

Поряд із традиційним розподілом сфери послуг на під сектори матеріального і нематеріального виробництва, зустрічаються інші класифікації. У літературі можна також зустріти розподіл сфери послуг на три сектори:

- інфраструктурний (транспорт, зв'язок, передача електроенергії);
- розподільчо-обмінний (торгівля, страхування, фінанси);
- соціально-управлінський (управління, наука, освіта, охорона здоров'я, мистецтво).

Основними особливостями послуг як специфічного виду товару є невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Невідчутність (нематеріальний характер) послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати їх отримання.

Невіддільність виробництва і споживання послуг означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. Саме тому виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані.

Нездатність послуг до зберігання. Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації.

Мінливість послуг. Ця особливість послуг виражається в тому, що якість послуг коливається в широких мережах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу на конкретному підприємстві та й від багатьох інших факторів. Для зменшення змінюваності послуг необхідно з'ясувати її причини. Переважно пов'язані з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації комунікацій і кругообігом інформації, підтримкою менеджерів невиробничої сфери тощо.

3. Класифікація послуг. Послуги можна характеризувати за різними критеріями та функціями, які вони виконують у суспільстві. Послуги класифікують:

За ступенем обов'язковості: обов'язкові, обов'язково-суб'єктивні, факультативні, без обмежень, та факультативні з обмеженням.

За специфікою розуміння: як товар, як дія.

За складністю: прості, складні.

За масовістю клієнтури: індивідуальні, групові, масові.

За матеріаломісткістю послуги: матеріальні та нематеріальні.

За комплексністю надання : основні, супутні, допоміжні, комплексні.

За видом обслуговування: повні, часткові, само обслуговуючі.

За періодичністю: послуги що надаються раз у житті, послуги, що надаються рідко, періодичні послуги, систематичні, регулярні, постійні.

За результатом діяльності: реставраційні, інформаційні, розподільчі, рекреаційні, культурно-оздоровчі, культурно-освітні, організаційні, оздоровчі.

За соціальним середовищем: потребують певного соціального середовища, відносно байдужі до існування соціального середовища.

За сплачуваністю: платні, безкоштовні.

Контрольні питання:

1. Суть та значення революції послуг для розвитку економіки країн світу.
2. Основні риси послуги, як особливої категорії товару.
3. За якими ознаками класифікують послуги?

Лекція №3

***Тема: Теорія центральних місць: принципи територіальної сфери послуг.
Територіальна організація обслуговування***

План:

1. *Принципи територіальної організації послуг.*
2. *Територіальна організація обслуговування.*

1. Принципи територіальної організації послуг. Теоретичні засади територіальної організації сфери послуг були закладені у 30-х рр. ХХ ст. В. Кристаллером та А. Льюшем. Вони першими розглядали сферу послуг як систему центрів обслуговування різних рангів та їхніх зон обслуговування. Результатом такого розгляду стала теорія центральних місць (ТЦМ). Основні поняття ТЦМ такі: пороги послуг радіуси послуг, центри обслуговування (центральні місця), ранги послуг, ранги центрів обслуговування (центральних місць), зони обслуговування, ієрархія центральних місць та їх зони обслуговування, просторова суперпозиція (накладання) зон обслуговування різних рангів.

Поріг послуг визначається мінімальною кількістю споживачів, які роблять можливою та економічно рентабельною організацію відповідного виду обслуговування. Для різних видів послуг такі пороги неоднакові. У вітчизняній практиці містобудування аптечна мережа формувалась, наприклад, з розрахунку одна аптека на 10 тис. жителів, підприємства громадського харчування – 24 посадочних місця на 1 тис. населення тощо.

Радіус обслуговування (радіус реалізації послуг) – являє собою максимальну відстань, яку погоджується долати споживач для одержання даної послуги. В економічному аспекті радіус обслуговування обмежується тією найбільшою сумою витрат, яку зможе витримати клієнт з розрахунку ціна

послуги плюс транспортні витрати. Зрозуміло, що для різних видів послуг радіус обслуговування може бути дуже різним.

Центром обслуговування можуть виступати як окремі підприємства сфери послуг, так і населені пункти в цілому або ж їхні частини.

Зона обслуговування (зона реалізації послуги) – це територія, в межах якої населення одержує послугу з даного центру обслуговування. Зона обслуговування залежить від радіусу реалізації послуг та порогу послуг даного виду: радіус реалізації повинен бути таким, щоб забезпечити кількість споживачів, достатню для порогу послуг.

Ранг послуг. Послуги ранжують за їх порогами щодо кількості споживачів та радіусами реалізації й зонами обслуговування. Послуги малих (низьких) рангів мають малі пороги, радіуси й зони обслуговування. Послуги вищих (великих) рангів виділяються більшими і значно більшими порогами, радіусами та зонами обслуговування. Перших послуг – багато, других – менше. Ранги послуг добре корельовані з регулярністю попиту на них. Дрібні послуги, як правило, мають постійний і щоденний попит (подача тепла чи електроенергії). Послуги більш високих рангів мають регулярний попит з різними термінами – раз на кілька днів, щотижневий, подекадний, щомісячний, щосезонний, щорічний. Послуги найбільш високих рангів можуть бути епізодичними і разовими: вища освіта, одруження, придбання будинку і т. д.

Ієрархія центрів обслуговування (центральної місць) визначається за їх рангами – від вищих до нижчих. Розподіл видів послуг за центрами обслуговування різних рангів має кумулятивний характер: центри найнижчого рангу можуть надавати лише один вид послуг; центри наступних рангів обов'язково мають всі попередні види послуг, характерні для центрів більш низьких рангів і додають до них один або кілька видів послуг, яких не мали центри нижчих рангів. В. Кристаллер першим встановив ієрархію центрів обслуговування та зони їхнього обслуговування.

Просторова суперпозиція (накладання) зон обслуговування – полягає в тому, що зони обслуговування центрів різних рангів просторово накладаються одна на одну. Теоретично не повинно бути територій (ділянок) поза сферою послуг. Якщо зони обслуговування будуть мати кругову форму, то між сусідніми колами залишаться «нічийні» трикутники. Саме тому ТЦМ наголошує, що зони обслуговування всіх рівнів мають правильну шестикутну форму, яка забезпечує так зване «щільне замощення» або «щільну упаковку», тобто розмежування зон обслуговування без перекриттів і розривів.

Загальні принципи територіальної організації сфери послуг за ТЦМ такі (В. М. Юрківським):

- 1) чим більшим є населений пункт (центральне місце), тим більше в ньому підприємств даного виду послуг;
- 2) із зростанням населення населеного пункту збільшується і набір послуг різних видів, але таке збільшення йде по низхідній, далі повільніше;
- 3) послуги вищих рангів можна зустріти лише в великих населених пунктах, які являють собою центри обслуговування вищих рангів;

4) існує ієрархія центрів обслуговування: а) найвищий ранг має один центр обслуговування; б) центрів обслуговування вищих рангів небагато; в) кількість центрів обслуговування кожного наступного (нижчого) рангу зростає, орієнтовно у 6 разів; г) центри обслуговування даного рангу мають весь перелік послуг центрів обслуговування всіх нижчих рангів;

5) із зростанням населення даного центру розвиток його сфери послуг все зростаючою мірою визначатиметься потребами населення самого центру, а не його оточення;

б) з розвитком продуктивних сил краю кількість центрів обслуговування нижчих рангів має тенденцію до скорочення.

2. Територіальна організація обслуговування. Теоретична схема розміщення центрів обслуговування розглядається для умовної однорідної території з рівномірним розселенням населення та розвиненою транспортною мережею. У цьому випадку транспортні витрати будуть пропорційні відстаням, центри одного рангу матимуть однакові зони обслуговування і будуть розподілені рівномірно, на вузлах правильної «трикутної мережі» транспортних магістралей. Зони обслуговування при цьому будуть мати форму правильних шестикутників і нагадуватимуть «бджолині стільники», що забезпечують щільне покриття території без розривів і перекриттів.

Проблеми розвитку й раціональної територіальної організації сфери послуг набувають у наш час першорядного значення, оскільки все зростаюча частина населення зайнята у сфері послуг, а рівень розвитку соціальної сфери стає головним показником якості життя. Географічні дослідження сфери послуг можуть бути галузевими або комплексними. У першому випадку розглядають територіальну організацію окремої галузі і аналізують територіальні відмінності її розміщення та рівня розвитку. У другому - сфера послуг розглядається в цілому для окремих країн, регіонів, міст. Оцінці підлягає її галузева повнота, склад і структура, особливості територіальної взаємодії різних видів послуг, рівень обслуговування.

Сукупність підприємств і закладів обслуговування на певній території утворює мережу обслуговування, яку називають також *соціальною інфраструктурою*. Населені пункти, в яких розміщені підприємства сфери послуг, називають *центрами обслуговування*. Центри обслуговування разом із їхніми *зонами обслуговування*, підприємствами і закладами, розміщені на певній території називають *територіальною системою обслуговування або територіальною системою послуг*.

Розміщення підприємств сфери послуг має свої особливості порівняно з прив'язкою промислових підприємств. Підприємства сфери послуг мають одну орієнтацію – на споживача.

Територіальна організація сфери послуг у великих містах і в сільській місцевості буде мати свої особливості. Нормативи послуг різних видів будуть різними для міст і сільської місцевості, для великих і малих міст, для різних

планувальних частин міста. Так само диференційовані і принципи розміщення та територіальної організації обслуговування різних видів.

У великих містах з дуже високою концентрацією населення ТЦМ надзвичайно спресована і деформована. Центри обслуговування зосереджуються у громадсько-побутових центрах і осередках міста. Групи підприємств і закладів сфери послуг розміщуються згустками і кущами в центральній частині міста, у центрах його мікрорайонів і житлових масивів. Розвинений внутрішній транспорт міста різко деформує реальну доступність центрів обслуговування до населення. Найбільш доступними, знов-таки, стають центральні зони міст. Численні види підприємств і закладів обслуговування тяжіють до транспортних магістралей і за своїм розміщенням повторюють конфігурацію транспортної мережі міста. У наш час стали популярними потужні торгівельні центри у приміських зонах.

У сільській місцевості ТЦМ реалізується більш чітко. Якщо територія достатньо однорідна щодо розселення та транспортної доступності, то «кристаллерівську решітку» центральних місць та зон обслуговування можна побачити у чистому вигляді. І навпаки, якщо реальна картина розміщення центрів обслуговування та їх зон помітно деформована порівняно з ТЦМ, то потрібно шукати відповіді щодо причин такої деформації, які спричиняють відхилення реального розміщення центрів від теоретичного. Сільська місцевість значно різниться від міст за переліком послуг, радіусами їх реалізації, розмірами зон обслуговування. Так, наприклад, у містах загальноосвітні школи за нормативами мають 500-метровий радіус обслуговування, а в сільській місцевості – 3 км. Сфера послуг у сільській місцевості має певні особливості щодо своєї територіальної організації. Клієнтура сфери послуг тут нечисленна, територіально розосереджена і подекуди розпорошена. Центри обслуговування в сільській місцевості чітко локалізовані й ранжовані.

У вітчизняному містобудуванні послуги систематизували за періодичністю та регулярністю попиту на них. Перший ступінь охоплює послуги, якими населення користується практично щоденно. Це послуги повсякденного попиту, радіус реалізації яких повинен бути мінімальним – не більше 500 м віддалі (8-10 хвилин пішохідної доступності). Такими послугами, наприклад, є продовольчі товари щоденного попиту, дошкільні заклади, аптеки.

До другого ступеня віднесені послуги, якими населення користується періодично, але регулярно – один раз на тиждень або на місяць. Радіус реалізації таких послуг зростає до 1200 метрів і вже допускає користування міським транспортом. Заклади обслуговування періодичного попиту включають торгові центри, бібліотеки, поштові відділення, поліклініки тощо.

Третій ступінь утворюють послуги, яким населення користується епізодично - кілька разів на рік. Радіус таких послуг максимальний і становить кілька кілометрів. Користування такими послугами потребує пасажирського транспорту. Підприємствами і закладами, що надають такі послуги є театри, великі торгові центри тощо.

При розробленні конкретної схеми територіальної сфери послуг сільської місцевості або окремого регіону корисною може бути класифікація видів послуг за регулярністю та масовістю споживання – масові, групові, індивідуальні.

Контрольні питання:

1. Розкрийте основні принципи територіальної організації послуг.
2. У чому полягає суть просторової суперпозиції (накладання) зон обслуговування?

Лекція №4

Тема: Торгівельні послуги. Побутове обслуговування населення.

План:

1. *Торгівельні послуги.*
2. *Суть поняття «побутові послуги».*
3. *Принципи розміщення підприємств побутового обслуговування.*
4. *Класифікація побутових послуг.*

1. Торгівельні послуги. Різноманітні види корисних дій, які додатково надають торговельні підприємства покупцям в процесі придбання або споживання товарів є торговельними послугами. Ці послуги мають споживчу вартість, яка може виражатися в матеріальній і нематеріальній формах. Визнання торговельної послуги як товару, що бере участь у формуванні суспільного продукту, є ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей і тенденцій розвитку.

Специфічними ознаками торговельних послуг є спосіб надання і тривалість їхніх дій. Більшість торговельних послуг надають за безпосереднього контакту із споживачем. Виробництво деяких з них збігається у часі зі споживанням, що унеможливує їх зберігання, транспортування. Здебільшого торговельні послуги мають типовий і масовий характер, що вимагає розосередження їх по території з урахуванням радіуса торговельного обслуговування. Іншою їхньою специфічною особливістю є притаманність усіх фаз процесу розширеного відтворення (виробництво, розподіл, обмін і споживання). Торговельні послуги є провідним елементом системи торговельного обслуговування роздрібно-торговельної мережі, мета функціонування якої полягає в задоволенні особистих матеріальних потреб населення за високої культури торгівлі.

У сфері торговельного обслуговування послуги мають соціально-економічне (сприяють задоволенню платоспроможного попиту, скорочують витрати покупців на споживання, зменшують затрати часу на здійснення купівлі-продажу товару) та етико-психологічне, моральне значення (сприяють розвитку духовної культури споживача, оскільки засвідчують до нього увагу, намагання полегшити його побут). Ці послуги впливають на показники діяльності роздрібних торговельних підприємств (надання багатьох видів послуг не потребує додаткової торговельної площі; їх можуть надавати у

магазині, вдома у споживача продавці або спеціально призначені для цього працівники; збільшення кількості послуг створює резерви для підвищення продуктивності праці у торгівлі, адже це може відбуватися без збільшення чисельності торгового персоналу), а також сприяють розвитку конкурентного середовища у сфері товарного обміну, формуванню конкурентних переваг роздрібним торговельним підприємством за рахунок застосування нецінових і цінових методів конкурентної боротьби.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють три види торговельних послуг:

- Пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розташування комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговому залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічно складних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих приміщень і спеціально підготовлених працівників.

- Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, — підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка (облагороджування) деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома в покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці, послуги в основному створюють зручності покупцям поза магазинами або полегшують експлуатацію придбаних виробів. Такі послуги, як правило, повинні оплачувати покупці.

- Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів — створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу "бістро", кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, телефонів-автоматів, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу торговельного підприємства, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

Окремо можна виділити торговельно-посередницькі послуги, які представляють собою комерційну, представницьку діяльність фізичних та юридичних осіб щодо здійснення окремих стадій торговельного обігу на договірній основі. Вони охоплюють всі операції щодо купівлі-продажу сировини, обладнання, нерухомості, товарів і послуг, цінних паперів, а також операції, пов'язані з організацією просування товарів на ринку.

На сучасному етапі розвитку торгівлі розрізняють наступні її види:

- в територіальному розрізі – внутрішня і зовнішня;
- за стадіями товарообігу – оптова, роздрібна.

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

Розвиток роздрібною торгівлі передбачається за такими функціональними напрямками:

- формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;
- забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів; диверсифікація – страхування торговельних угод, організація майстерень, ательє, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.; запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);
- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;
- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібною торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів (“престижні” та “доступні” магазини);
- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібною торговельної мережі;
- впорядкування організації і ведення торговельної діяльності.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-покупців:

- оцінка кон'юнктури і попиту;
- перетворення промислового асортименту в торговельний;
- концентрація товарної маси, зберігання товарних запасів, доставка товарів;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-постачальників:

- інвестиційне забезпечення процесу переміщення товарів;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Як у світі, так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90-95 %. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів: торгові автомати, ярмарки і базари, мережний маркетинг, роздрібна посилкова (поштова) торгівля, електронна торгівля (Інтернет-магазини).

2. Суть поняття «побутові послуги». Принципи розміщення підприємств побутового обслуговування.

Побутові послуги - вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності щодо задоволення конкретної побутової потреби індивідуального замовника. *Побутове обслуговування населення* - організована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язана з наданням побутових послуг. Побутові послуги повинні володіти якісними характеристиками:

- в соціальному відношенні - відповідати рівню добробуту населення, місцевим традиціям, що склалися, бути максимально зручними, естетичними, придатними до використання, не наносити шкоди зовнішньому середовищу;
- в технічному оснащенні - забезпечувати надійність та довговічність виробів, комплексне та своєчасне виконання робіт, якомога ширше застосовувати механізацію та автоматизацію технологічних процесів з метою оптимізації потужностей;
- в правовому відношенні - відповідати договірним умовам між замовником і підрядчиком - виконавцем, технологіям виконання, стандартам, нормативно - технічній документації;
- в економічному відношенні - бути економічними, максимально використовувати підходи обслуговування, мати мінімальну матеріаломісткість.

3. Принципи розміщення підприємств побутового обслуговування. Рациональне розміщення підприємств побутового обслуговування має вирішальне значення для підвищення ефективності обслуговування населення.

При розміщенні підприємств побутового обслуговування враховуються специфіка сфери обслуговування та конкретні умови кожного району. Підприємства побутового обслуговування повинні бути максимально наближені до споживачів, так як послуги не можна транспортувати, виробляти заздалегідь та переміщати між окремими регіонами.

Основні вимоги щодо розміщення підприємств побутового обслуговування:

- забезпечення кожного населеного пункту комплексом побутових послуг;
- мінімальні терміни виконання замовлення при високій якості послуг та обслуговування;
- доступність послуг всьому населенню регіону;
- ефективність виробництва побутових послуг.

При розміщенні підприємств побутового обслуговування враховують наступні фактори:

- рівень споживання послуг на одного жителя;
- нормативні затрати часу на відвідування населенням підприємств побутового обслуговування;
- нормативні затрати часу чи нормативні відстані для зв'язку спеціалізованих підприємств із своїми приймальними пунктами;
- транспортні затрати, затрати часу на переміщення між зонами обслуговування;
- основні типи підприємств побутового обслуговування.

Розміщення підприємств побутового обслуговування базується на трьох основних принципах:

1). Принцип доступності підприємств, згідно з яким розміщення підприємств за кожним видом і комплексом послуг повинно враховувати затрати часу споживачів на відвідування підприємств. Середній час, що витрачається на один контакт з підприємством, повинен бути меншим чи рівним встановленому для кожного типу підприємств нормативного часу.

2). Принцип максимальної концентрації обслуговування, що передбачає забезпечення можливості більшої концентрації виробництва послуг шляхом будівництва крупних підприємств із сучасною технікою та технологією надання послуг.

3). Принцип рентабельності чи самоокупності підприємств, що передбачає детальне визначення типорозміру спеціалізації підприємства.

4. Класифікація побутових послуг.

Побутові послуги класифікуються за такими ознаками:

а) за видами робіт: ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фото- і фотокінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги тощо;

б) за належністю суб'єктів бізнесу у сфері послуг до галузей народного господарства:

- що надаються силами працівників підприємств побутового обслуговування (послуги прокатних пунктів, перукарень, пралень тощо),

- що надаються із залученням працівників інших галузей народного господарства (транспортних організацій, банків та ін.);

в) за ступенем значущості у технології надання (реалізації);

- ув'язані побутові послуги - послуги, які безпосередньо стосуються діяльності підприємства побутового обслуговування. До цієї групи належать використання приміщень для надання (реалізації) послуг, їх виробнича та пропускна здатність, перелік побутових послуг, рівень сервісного обслуговування, інформація про побутові послуги, режим роботи підприємства

побутового обслуговування. Без цього неможливо організувати технологію надання (реалізації) послуг. Доступні вони всім споживачам. Суттєвою їхньою ознакою є те, що споживач не може вибрати ув'язані послуги, однак він може відмовитись від отримання їх на одному підприємстві побутового обслуговування і спожити в іншому, з іншим складом, кількістю та якістю;

- частково ув'язані побутові послуги - послуги, безпосередньо не пов'язані з наданням основної побутової послуги. Споживач може скористатись ними переважно за додаткову плату або відмовитись від них. Такими послугами можуть бути спеціальна упаковка відремонтованих побутових приладів, комп'ютерний підбір форми зачіски під час отримання послуг перукарень тощо. Одним із способів перетворення частково ув'язаних послуг на ув'язані є розподіл підприємств побутового обслуговування на категорії, що відрізняються рівнем сервісного обслуговування;

- основні побутові послуги - послуги, які споживач замовляє та купує на підприємстві побутового обслуговування відповідно до усної або письмової угоди (ремонт та індивідуальне пошиття взуття, ремонт та індивідуальне пошиття одягу, індивідуальне пошиття і в'язання трикотажних виробів);

- вільні побутові послуги - безпосередньо не пов'язані з купівлею-продажем їх основного виду. Такі послуги можна отримати окремо від основної побутової послуги. До них відносять, наприклад, доставку підприємствами побутового обслуговування відремонтованих або виготовлених меблів; відвідування кафетеріїв, що функціонують на підприємстві побутового обслуговування, під час очікування виконання замовлень тощо. Вільні послуги переважно платні;

г) за соціально-економічними ознаками:

- послуги, що економлять витрати праці та часу (наприклад, доставка відремонтованих побутових машин за вказаною адресою, послуги пралень);

- послуги, що економлять кошти споживачів (зокрема, ремонт взуття; ремонт швейних, хутрових і трикотажних виробів);

- послуги, що впливають на економічні показники підприємства побутового обслуговування (наприклад, індивідуальне пошиття взуття та одягу);

г) за речовим змістом:

- матеріальні (ремонт і будівництво житла, ремонт виробів);

- нематеріальні (консультації щодо комп'ютерного підбору зачіски під час отримання послуг перукарень; послуги, пов'язані з доглядом за тілом; інформування споживачів про можливі побутові послуги);

д) за характером витрат праці:

- послуги, що потребують для їх надання (реалізації) висококваліфікованої праці, спеціальних навичок і підготовки (ремонт аудіо-, відео-, телеапаратури);

- послуги, що не потребують для їх надання (продажу) висококваліфікованої праці (послуги пралень, прокатних пунктів);

е) за місцем надання:

- послуги, що надаються (реалізуються) безпосередньо на підприємствах побутового обслуговування (хімчистка і фарбування; індивідуальне пошиття та в'язання трикотажних виробів);

- послуги, що надаються (реалізуються) за межами підприємства побутового обслуговування (різновиди ритуальних послуг; перевезення вантажів для населення; різновиди послуг прокатних пунктів тощо);

є) за строками виконання:

- термінові послуги - послуги, що виконуються переважно в присутності споживача (хімічне чищення одягу; послуги перукарень, лазень, саун);

- побутові послуги з регламентованим строком виконання - послуги, що надаються в узгоджений клієнтом час (ремонт і виготовлення металовиробів, ремонт і будівництво житла);

ж) за частотою надання:

- систематичні послуги - послуги, що мають масовий характер (послуги перукарень, ремонт взуття);

- періодичні послуги - послуги, що надаються (реалізуються) в окремі періоди року або в окремі дні і не охоплюють великої кількості споживачів (ремонтні послуги);

- епізодичні послуги - послуги, що надаються і реалізуються в окремих випадках на прохання споживачів (індивідуальне пошиття взуття, одягу).

Класифікація побутових послуг за галузевою ознакою: пошиття швейних виробів, верхнього одягу, спортивного одягу, хутряних виробів, головних уборів; виготовлення трикотажних виробів; пошиття взуття, виготовлення шкіргалантерейних виробів; виготовлення меблів; виготовлення металічних виробів для транспортних засобів, огорож, пам'ятників, ювелірних виробів; будівельні роботи; ремонт одягу; ремонт трикотажних виробів; ремонт взуття (дрібний, середній, великий ремонт); ремонт і технічне обслуговування радіоапаратури; ремонт і технічне обслуговування побутової техніки; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів (легкові автомобілі, мотоцикли); ремонт меблів; хімчистка і перекрашування виробів; прання виробів; ремонт квартир і побутових об'єктів; інші види послуг матеріального характеру (переробка сільськогоспо-дарської продукції і сировини); транспортно-експедиційні послуги; послуги ломбардів; перукарські послуги; довідково-інформаційна служба; послуги бань і душових; послуги, пов'язані з реєстрацією актів громадянського стану; інші невиробничі послуги (різного роду консультації, догляд за дітьми, хворими).

Контрольні питання:

1. Які основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі розвитку економіки?
2. Суть та структура поняття «побутове обслуговування населення».
3. За якими ознаками класифікують побутові послуги?

Лекція № 5

Тема: Житлово-комунальні послуги

План:

1. Суть поняття «житлово-комунальні послуги», «житлово-комунальне господарство».
2. Специфічні характеристики сфери житлово-комунальних послуг.
3. Класифікація житлово-комунальних послуг.
4. Ринок житлово-комунальних послуг.

1. Суть поняття «житлово-комунальні послуги», «житлово-комунальне господарство». Житлово-комунальне господарство є важливою соціальною галуззю господарського комплексу, що задовольняє потреби населення, підприємства та організації в житлі, розв'язані комунальних проблем.

Житлово-комунальне-господарство – комплекс самостійних служб, покликаних задовольняти потреби територіальної громади у комунальних послугах (санітарно-технічних, енергетичних, транспортно-комунальних, готельних).

У галузі житлово-комунального господарства функціонують тисячі підприємств та організацій різних форм власності, експлуатується майже 25 % основних фондів держави. Підприємства та організації житлово-комунального господарства в сучасних умовах забезпечують на договірних засадах споживачам, у т. ч. бюджетним організаціям, понад 40 видів послуг.

Житлово-комунальні послуги – результат господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання і перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил.

Житлово-комунальні послуги – це конкретний результат економічно корисної діяльності, яка виражає відносини між виробниками і споживачами з виробництва, відновлення й підтримання належного технічного та санітарно-гігієнічного стану об'єктів житлово-комунального призначення, що виявляється або у вигляді товару, або у вигляді дій чи діяльності.

Житловий фонд виступає одночасно і як предмет праці споживання, і як засіб відтворення соціуму. Споживання комунальних послуг носить щоденний характер.

В Україні до недавнього часу в законодавчих і нормативно-правових актах визначення терміна «житлово-комунальні послуги» було відсутнє, і вперше було подане в Законі України «Про житлово-комунальні послуги» від 24 червня 2004 року. Законодавством України житлово-комунальні послуги визначаються як результат господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання й знаходження осіб у житлових та нежитлових

приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд згідно з нормативами, нормами, стандартами, порядками і правилами.

2. Специфічні характеристики сфери житлово-комунальних послуг.

Слід виділити ряд характеристик, що визначають специфіку житлово-комунальних послуг в системі галузей національної економіки, а також впливають з цих характеристик умов функціонування даної сфери (таблиця 1).

Таблиця 1

Специфічні характеристики сфери житлово-комунальних послуг

Специфічні характеристики сфери ЖКП	Умови функціонування
1. Масовий, загальний характер споживання житлово-комунальних послуг (в незалежності від віку, статі споживчих переваг)	Наявність постійного попиту на житлово-комунальні послуги.
2. Невідкладний і обов'язків характер споживання ЖКП (тривалість та сталість споживання).	Необхідність оперативної, безперервної діяльності підприємств даної сфери.
3. Регулярність та періодичність у споживанні комунальних послуг (уклад життя людей підпорядкований добовим і тижневим ритмам часу).	Необхідність ритмічної діяльності підприємств комунальної сфери.
4. Незамінність одних послуг іншими (кожен вид послуг призначений для задоволення певних потреб людини).	Необхідність функціонування на певній території комплексу підприємств, що надають окремі види послуг, або багатогалузевого підприємства.
5. Відносно постійні обсяги споживання послуг у межах однієї територіальної одиниці.	Необхідність переважання якісних параметрів діяльності над кількісними показниками.

Державне управління в ЖКГ значною мірою обумовлена особливостями цієї галузі економіки, серед яких найбільш значущими є такі:

- 1) висока соціальна значущість, що зумовлює контроль з боку держави та державне регулювання;
- 2) високий рівень комплексності, великі площі обслуговування, різноманітність видів робіт;
- 3) одночасність та місцевий характер виробництва і споживання послуг, а отже – відсутність запасів готової продукції;
- 4) специфічна структура основних засобів та витрат;
- 5) неможливість відмови від житлово-комунальних послуг;
- 6) специфічність взаємовідносин та розрахунків із споживачами послуг;
- 7) монополізм галузі та невизначеність питань власності.

Розвиток житлової сфери в сучасний період можливий лише на основі формування нового господарського механізму, орієнтованого на використання економічних важелів і стимулів, а також на максимально повне врахування інтересів споживачів. Механізм державного управління житлово-комунальним господарством повинен бути заснований на таких принципах: пріоритет соціальних, регіональних і суспільних інтересів над галузевими, відомчими та

локальними; орієнтація на різні форми власності в житлово-комунальному господарстві; поступова децентралізація управління і передача низки управлінських функцій у сфері житлово-комунального господарства на місцевий рівень; посилення антимонопольної політики в ЖКГ; поділ функцій замовника та підрядника експлуатації житлового фонду; нормативний принцип ресурсозабезпечення і виділення різних рівнів обслуговування населення; орієнтація на різні джерела фінансування: централізовані та децентралізовані фінансові ресурси; залучення населення до активної участі в управлінні житлово-комунальним господарством. У системі управління галуззю необхідні децентралізація і розукрупнення низки управлінських функцій в умовах розгортання місцевого самоврядування. Розукрупнення системи управління повинне бути засноване на продуманій концепції з використанням спеціально розроблених програм. Основний критерій розподілу управлінських функцій за рівнями повинен бути таким: управління процесом необхідно організовувати на вищестоящому рівні управління тільки в тому випадку, якщо воно не може бути ефективно вирішене на нижчому рівні (принцип субсидіарності).

У відповідності зі сформованою раніше системою поглядів щодо сутності житлово-комунальних послуг, вважалось, що ЖКП носять подвійний характер – надаються у вигляді доведених до споживача матеріальних носіїв (газ, тепла, електрична енергія, вода) з певними показниками якості, а також у вигляді безпосередньо робіт на об'єкті (обслуговування житлових будинків, санітарна очистка, ремонт).

Послуги по доведенню до споживачів матеріальних носіїв (вода, енергія, тепло, газ тощо) традиційно називаються комунальними послугами, а так звані роботи на об'єктах житлового фонду відносяться до житловим послуг. Проте чіткого поділу ЖКП на комунальні та житлові немає, тому визначимо межі робіт, що включаються до складу даних послуг. Одночасно комунальні послуги розглядаються як результат господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреб фізичної або юридичної особи в забезпеченні холодною й гарячою водою, водовідведенням, газо- та електропостачанням, опаленням, а також вивезенням побутових відходів у порядку, встановленому законодавством. Відповідно, під житловими послугами маються на увазі послуги з технічної експлуатації житлового фонду.

3. Класифікація житлово-комунальних послуг. Житлово-комунальні послуги поділяються:

1. Залежно від функціонального призначення:

а) комунальні послуги (централізоване постачання холодної та гарячої води, водовідведення, газо- та електропостачання, централізоване опалення, вивезення побутових відходів тощо);

б) послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій (прибирання будинкових приміщень і прибудинкової території, санітарно-технічне обслуговування, обслуговування будинкових мереж, утримання

ліфтів, освітлення місць загального користування, поточний ремонт, вивезення побутових відходів тощо);

в) послуги з управління будинком, спорудою або групою будинків (утримання на балансі, укладання договорів на виконання послуг, контроль за дотримання умов договору тощо);

г) послуги з ремонту приміщень, будинків, споруд (заміна, підсилення елементів конструкцій і мереж, їх конструкція, відновлення несучих елементів конструкцій тощо).

2. За видами на:

а) санітарно-технічні (постачання води, каналізація, вивезення й знешкодження відходів і сміття, прибирання території населеного пункту, утримання місць загального користування, чищення димоходів, здійснення протипожежних заходів, дезінфекція тощо);

б) теплоенергетичні (електро-, газо- і теплопостачання та ін.);

в) квартирні (капітальний ремонт будинків, споруд, обладнання, поточний ремонт житлового фонду, у т. ч. профілактичний та непередбачений, експлуатація, утримання, обслуговування ліфті та ін.);

г) транспортно-комунальні (проїжд у міському транспорті, в т. ч. приватному, ремонт доріг);

д) готельні (надання умов для проживання, харчування клієнтів, доставка речей, квитків та ін.);

3. Залежно від порядку затвердження цін (тарифів) на житлово-комунальні послуги їх поділяють на такі групи:

а) житлово-комунальні послуги, ціни на які затверджують спеціально уповноважені центральні органи виконавчої влади;

б) житлово-комунальні послуги, ціни на які затверджують органи місцевого самоврядування для надання на відповідній території;

в) житлово-комунальні послуги, ціни на які визначаються виключно за договором (домовленістю сторін).

Плату за житлово-комунальні послуги нараховують щомісячно відповідно до умов договору. Розмір її визначають на основі затверджених цін (тарифів) і показань засобів обліку або відповідно до затверджених норм. Плату за утримання будинків, споруд, прибудинкових територій встановлюють залежно від їх капітальності, рівня облаштування і благоустрою.

4. Ринок житлово-комунальних послуг. Ринок житлово-комунальних послуг специфічний: населення не може контролювати обсяг і якість надаваних послуг, торгуватися по ціні і навіть відмовитися від їх споживання. Обсяг споживання залишається невідомим; немає ясності щодо того, що саме є об'єктом продуктом, що придбавається (ресурси, параметри комфорту, за якими оцінюється сам факт надання або відсутності послуги і якість роботи підприємств ЖКГ. Незважаючи на наявність специфічних елементів в побудові системи забезпечення житлово-комунальними послугами спробуємо конкретизувати суб'єкти ринку житлово-комунальних послуг.

Суб'єктами послуг є населення, підприємства, організації, установи та держава в особі законодавчої, виконавчої, судової влади, Уряду, адміністрацій регіонів. На ринку ЖКП формується попит у основних споживачів: населення та юридичних осіб. Особливістю є присутність на даному ринку держави, яка стимулює попит населення на ЖКП шляхом надання субсидій. Попит на ЖКП пред'являють власники житла та легальні орендарі. Конкретні характеристики попиту визначаються такими факторами як рівень добробуту покупців, їхні особисті переваги і думки, що панують у суспільстві, ціни на доповнюючі та конкуруючі блага і послуги. Що стосується обсягу попиту на ЖКП, то він при інших рівних умовах визначається їх ціною, тобто при збільшенні ціни знижується обсяг попиту. Відповідно до закону попиту, чим нижче вартість послуги, тим більшу кількість цієї послуги готовий купити покупець, за інших рівних умов. Тобто, ціна попиту – це максимальна ціна, яку згоден сплатити споживач при покупці даної послуги.

Пропозицію на даному ринку ЖКП здійснюють:

1. Підприємства-постачальники комунальних послуг, що відносяться до групи природних монополій.
2. Підприємства-постачальники житлово-комунальних послуг, а також економічно пов'язані з природними монополіями підприємства, що діють на основі ринкових механізмів функціонування, тобто конкурентного, вільного ціноутворення на їхню продукцію в рамках функціонування ринку ЖКП.
3. Організації, що спеціалізуються на професійному управлінні в рамках функціонування ринку ЖКП.

Таким чином, продавці послуг представляють іншу сторону ринкових відносин – пропозицію. Як пропозиція будь-якого блага, пропозиція ЖКП пов'язана прямою залежністю з ринковою ціною послуги, чим більш високу ціну готові платити покупці, тим більша кількість фірм діятиме в галузі і обсяг пропозиції зросте. У цьому полягає закон пропозиції. Залежність, що зв'язує ціну послуги, ціну ресурсів і факторів її виробництва, рівень технології, податки, дотації, а також кількість виробників, що пропонують дану послугу, називається загальною функцією пропозиції.

Головною особливістю сфери житлово-комунального господарства є те, що вона включає в себе як підприємства які є суб'єктами природної монополії, так і ті, які можуть ефективно функціонувати в конкурентних умовах. Це обумовлено в першу чергу технологічними особливостями галузі і умовами формування сучасних систем життєзабезпечення територій, які пов'язані з мережевим постачанням ресурсів.

У сфері житлово-комунального господарства діють в основному два типи монополій:

1. Закриті монополії, що виникають в результаті тимчасових (адміністративних) обмежень конкуренції у тих чи інших галузях національної економіки. Типовим прикладом таких монополій на регіональному або місцевому рівні є підприємства, що діють на підставі принципу контрактації і отримали переважні права на здійснення певних видів діяльності.

2. Природні монополії – підприємства, що обслуговують ринки, ефективна діяльність на яких може бути забезпечена тільки при монопольному становищі. До цього типу монополій може бути віднесено більшість підприємств мережевої інфраструктури (на регіональному рівні – це, як правило, тепло-, водо-, газопостачальні організації).

Дослідження особливостей та умов діяльності на локальних ринках комунальних послуг дозволяє виділити наступні основні фактори, що зумовлюють виникнення природних (тобто мають об'єктивні економічні, технічні та соціальні передумови) локальних монополій у сфері комунального господарства. Дані фактори можуть скласти набір критеріїв для визначення локальної природної монополії у сфері житлово-комунального господарства.

1. Наявність „ефекту від масштабу виробництва”, тобто ситуації, коли параметри, що характеризують економічну величину ринку (кількість та щільність споживачів, їхня платоспроможність тощо) забезпечують ефективну діяльність на ньому тільки одного підприємства. Такі умови характерні, наприклад, для так званих підприємств громадського користування, до яких належать, зокрема, підприємства електро-, водо- та газопостачання. У силу цього, наявність на ринку кількох конкуруючих підприємств неминуче призводить або до збільшення вартості їхніх послуг, або збитковості цих підприємств погіршує суспільний добробут.

2. Наявність технічних, технологічних та ресурсних обмежень, в принципі виключають можливість обслуговування ринку декількома організаціями. Характерний для багатьох галузей комунальної інфраструктури мережевий тип організації господарства з технічних причин виключає можливість дублювання чи розукрупнення інфраструктурної систем. До числа таких обмежень може бути також віднесена граничне техногенне навантаження на територію, що визначається вимогами екологічної безпеки.

3. Високі інвестиційні бар'єри „для входу” на ринок, обумовлені високою вартістю основних фондів у більшості галузей комунального господарства. Необхідність здійснення великих первісних інвестиційних витрат істотно обмежує можливості потенційних конкурентів, що бажають вступити на новий для них ринок.

4. Значні фінансові втрати, що виникають у разі „виходу” підприємства з обслуговуваного ним ринку, які визначаються високою спеціалізацією основних фондів, будівель, споруд, обладнання тощо), що використовуються в комунальному господарстві. Низька ліквідність постійних активів у галузях комунального господарства є фактом, який природним чином обмежує конкуренцію на ринках комунальних послуг.

5. Товари, вироблені суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами, тобто потенційний покупець в змозі придбати для своїх потреб тільки даний, а не інший товар, і купити його він може тільки у одного конкретного продавця – природного монополіста.

6. Висока соціальна значимість послуг, створюваних у сфері комунального господарства – багато суб'єктів галузей комунального

господарства виконують базові, життєзабезпечуючі функції, в силу чого в умовах ринкової економіки держава, виходячи з принципів соціальної політики, що потребує збереження контролю над деякими ринками комунальних послуг, змушена підтримувати високий рівень концентрації на цих рівнях.

Зазначений перелік представляє, на наш погляд, вичерпний набір критеріїв, що дозволяє встановити об'єктивні межі сфер локальних природних монополій в комунальному господарстві в умовах ринкової економіки. Слід зазначити, що деякі з цих критеріїв носять тимчасовий характер. Очевидно, що в міру вдосконалення і розвитку ринкових відносин, здійснення технічних і технологічних нововведень, даний перелік може зазнати тих чи інших змін.

Запропоновані критерії дозволяють сформувати поняття локальної природної монополії в сфері комунального господарства. Локальну природну монополію утворюють області (локальні ринки послуг комунального господарства), характер діяльності, в яких має, принаймні, один із зазначених критеріальних ознак.

Ринок локальної природної монополії являє собою ринок або сегмент міського ринку певного типу комунальних послуг, конкуренція на якому об'єктивно обмежена в силу економічних, технологічних або соціальних факторів. Суб'єктами локальної природної монополії виступають організації та підприємства, що здійснюють обслуговування ринків локальних природних монополій (оператори ринку локальної природної монополії).

При цьому важливою особливістю, що відрізняє ринок локальної природної монополії є те, що всі його ознаки, які його класифікують, жорстко обмежуються рамками певної території – локального ринку, за межами якого обслуговуюча його монополія втрачає властивості „природності”. Зазначена особливість має важливе значення в умовах глобальної тенденції лібералізації у всіх галузях національної економіки. Усунення адміністративних та ліквідація (на основі використання нових технологій) технічних бар'єрів, що перешкоджають взаємному проникненню суб'єктів локальних природних монополій на сусідні ринки робить ці ринки конкурентними, що, в кінцевому рахунку, неминуче веде до руйнування локальних природних монополій.

Контрольні питання:

1. Суть поняття «житлово-комунальні послуги», «житлово-комунальне господарство».
2. Які специфічні характеристики сфери житлово-комунальних послуг Вам відомі?
3. За якими ознаками класифікують житлово-комунальні послуги.
4. Ринок житлово-комунальних послуг.

Лекція № 6

Тема: Особливості надання транспортних послуг та послуг зв'язку

План

1. Суть та значення транспортних послуг.
2. Особливості надання транспортних послуг.
3. Послуги зв'язку.

1. Суть та значення транспортних послуг. *Транспортні послуги* – послуги, пов'язані з перевезенням готової продукції, сировини та напівфабрикатів із місць виробництва до пунктів споживання або подальшого перероблення. Надають їх як безпосередні виробники продукції, так і спеціалізовані фірми.

Послуги пасажирського транспорту – це послуги з переміщення в просторі пасажирів у виробничих або особистих цілях. Використовуються споживачами лише в моментах їх надання.

Транспорт, будучи однією з найважливіших галузей народного господарства, забезпечує виробничі і невиробничі потреби економіки і населення в усіх видах перевезень, внаслідок чого він взаємодіє з усіма галузями. Класифікують його за сферами використання (загального користування, відомчий, особистий), видами перевезень (пасажирський, вантажний), видами засобів перевезення.

Підприємства транспорту надають основні і додаткові послуги.

Основні послуги транспортних підприємств охоплюють внутрішні і міжнародні перевезення пасажирів, багажу і вантажів, збереження вантажів і багажу з часу їх прийняття для перевезення і до моменту видання одержувачам, якщо інше не передбачено договором, забезпечення надійності перевезень.

Додаткові послуги транспортних підприємств стосуються обслуговування пасажирів під час довготривалих перевезень питною водою, харчуванням, задоволення інших біологічних потреб, надання умов для відпочинку і сну, бронювання квитків, сезонних знижок цін на послуги перевезення, організації індивідуальних рейсових маршрутів, чартерних рейсів, пільгового перевезення окремих категорій громадян, спеціальної охорони вантажів і багажу під час перевезень, охорони громадського порядку, особистої безпеки громадян, захисту їх прав, свобод і законних інтересів, запобігання і припинення правопорушень, виявлення і розкриття злочинів, розшук осіб, які їх вчинили, захисту власності від злочинних посягань під час перевезень, забезпечення культури обслуговування пасажирів, реалізація періодичних видань тощо.

Транспорт завдяки функціонуванню єдиної транспортної системи забезпечує зв'язок між населеними пунктами. Для перевезення пасажирів використовують усі види транспорту, кожний з яких має свою специфічну сферу застосування.

2. Особливості надання транспортних послуг.

Особливості транспортних послуг полягають в наступному:

1. Транспорт не виробляє товарів, але завдяки їх переміщенню забезпечується продовження процесу виробництва і обігу.
2. Створення транспортних послуг співпадає в часі з їх споживанням.
3. Транспорт займає важливе місце в міжнародному товарному обігу.
4. Транспортні послуги залежить від факторів розвитку ринкової економіки.

При плануванні відправлення вантажу та виборі виду транспорту необхідно врахувати наступні обставини: вид вантажу; швидкість перевезення; вартість перевезення; безпечність перевезення.

Заслужують на увагу специфічні характеристики видів транспорту як засобу перевезення вантажів. Серед особливостей морського транспорту слід виділити наступні:

- невисока вартість перевезень у порівнянні з іншими видами транспорту;
- можливість зміни маршруту;
- здатність перевозити великі партії вантажів;
- невелика швидкість перевезень;
- сезонність перевезень в північні регіони.

Річковому транспорту властиві такі риси: невисока вартість перевезень; здатність перевозити великі партії вантажів; можливість використання в районах, де інші види транспорту не розвинені; неоднорідність суднохідних умов; необхідність у побудові гідротехнічних споруд.

Особливості залізничного транспорту: відносно недорогий, не залежить від кліматичних умов, здатний перевозити найрізноманітніші грузи, високі витрати на побудову залізниць. Автомобільний транспорт можна охарактеризувати як мобільний, швидкісний, здатний забезпечити високу збереженість вантажу. Проте, цей вид транспорту є доволі дорогим. Повітряний транспорт має наступні характеристики: висока швидкість доставки та збереженість вантажу, можливість перевезення у віддалені регіони, скорочення шляху. Трубопровідний транспорт має такі властивості, як забезпечення безперервності транспортування, практичне виключення ситуації втрат вантажу, незалежність від оточуючого середовища.

3. Послуги зв'язку. Послуги зв'язку є особливо важливими у забезпеченні функціонування економічної, соціальної та іншої сфери суспільства, що обумовлює його особливу економічну і соціальну значимість.

Послуги зв'язку – діяльність, пов'язана зі встановленням та функціонуванням телефонного зв'язку, радіоточок, вуличних гучномовців, обслуговування мереж провідного мовлення, наданням в оренду трактів, каналів, ліній зв'язку та абонентських пристроїв.

Національна система зв'язку складається з електричного, стільникового (мобільного, супутникового, пейджингового), телеграфного, інтернет зв'язку, а також поштового, спеціального, фельд'єгерського зв'язку.

В Україні функціонує єдина національна система зв'язку, яку утворюють:

а) мережа зв'язку загального користування, що експлуатується підприємствами, об'єднаннями зв'язку для забезпечення потреб у послугах зв'язку всіх споживачів;

б) відомча мережа зв'язку, що експлуатується юридичною або фізичною особою для задоволення власних потреб;

в) державна система урядового зв'язку – система спеціального зв'язку, що забезпечує передавання інформації, яка містить державну таємницю, і функціонує в інтересах управління державою в мирний і воєнний час.

Сукупність видів послуг зв'язку, що надаються фізичним і юридичним особам, є досить великою.

Сфера зв'язку є особливо важливою у забезпеченні функціонування економічної, соціальної та іншої сфер суспільства, що обумовлює особливу значущість (економічну, соціальну) послуг зв'язку.

Електричний зв'язок забезпечує передавання, випромінювання, приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень і звуків або будь-яких повідомлень радіо, провідниковими, оптичними та іншими електромагнітними системами. Основними його способами є наземний (фіксований, дротовий) і радіозв'язок. До наземного належать телефонний, телефонний міський, сільський, телефонний міжміський і міжнародний, а також телеграфний зв'язок; до радіозв'язку – супутниковий, стільниковий, пейджинговий та Інтернетзв'язок.

Поштовий зв'язок має завданням приймання, оброблення, перевезення і доставку письмових відправлень, матеріальних цінностей, виконання доручень фізичних і юридичних осіб щодо грошових переказів, банківських операцій.

Спеціальний зв'язок забезпечує інтереси держави, урядових підрозділів у сфері зв'язку.

Фельд'єгерський зв'язок — оперативний військово-кур'єрський зв'язок, завданням якого є доставка важливих, переважно таємних, документів до Верховною Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, посольств, дипломатичних представництв і консульств.

Мобільний зв'язок забезпечує відправлення і приймання інформації у будь-якому місці, де він функціонує. Цей вид електрозв'язку є одним із найдинамічніших і найприбутковіших напрямів діяльності телекомунікаційного ринку.

Основним суб'єктом системи зв'язку є підприємство (оператор) зв'язку — підприємство, що здійснює господарську діяльність для забезпечення функціонування засобів, споруд і мереж зв'язку з метою надання послуг зв'язку. Засовами зв'язку є технічне обладнання, що використовується для організації зв'язку; спорудами зв'язку – будівлі, вежі, антени, повітряні і кабельні лінії, проміжні та кінцеві пристрої ліній зв'язку, поштові шафи та інші пристрої, що використовуються для організації електричного або поштового зв'язку; мережами зв'язку – сукупність засобів і споруд зв'язку, поєднаних в єдиному технологічному процесі для забезпечення інформаційного обміну.

Основним продуктом діяльності підприємств зв'язку є послуга зв'язку.

Послуга зв'язку — продукт (результат) діяльності оператора зв'язку, спрямований на задоволення потреб споживачів.

Послуги поштового зв'язку є продуктом (результатом) діяльності оператора поштового зв'язку з приймання, оброблення, перевезення та доставки (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій, спрямований на задоволення потреб користувачів.

Систему послуг поштового зв'язку утворюють:

- поштові відправлення: листи, поштові картки, бандеролі, дрібні пакети, міжнародні поштові відправлення з оголошеною цінністю, посилки, прямі контейнери та ін.;

- поштовий зв'язок: приймання, оброблення, перевезення і доставка (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій;

- приймання поштового відправлення (поштового переказу): оформлення поштового відправлення (поштового переказу), що подається відправником для пересилання.

Міністрів України. Центральним органом державної виконавчої влади у сфері зв'язку є Адміністрація зв'язку України, яка для регулювання відносин у ній використовує такі інструменти:

1) видавання ліцензій на окремі види діяльності у галузі зв'язку і контролю за дотриманням ліцензіатом їхніх умов;

2) нагляд за функціонуванням засобів зв'язку всіх форм власності у мережах зв'язку загального користування і засобами зв'язку відомчих мереж зв'язку, мереж подвійного призначення, що з ними взаємодіють;

3) контроль за якістю надання послуг зв'язку операторами в мережах загального користування і подвійного призначення всіх форм власності;

4) контроль за дотриманням граничних тарифів на послуги зв'язку;

5) організація наукових розробок і розробок стандартів для галузі;

6) організація підготовки кадрів для галузі. Оператори зв'язку всіх форм власності надають послуги споживачам

Тарифи на послуги зв'язку та за користування радіочастотами регулюються чинним законодавством України. Порядок встановлення граничних тарифів на послуги зв'язку здійснюється Кабінетом Міністрів України і є обов'язковим для всіх операторів зв'язку.

Контрольні питання:

1. Характерні особливості основних видів транспорту.
2. Договори морського перевезення вантажу.
3. Особливості здійснення перевезень залізницею та автомобільним транспортом.
4. Інфраструктурна роль транспорту.

Лекція №7

Тема: Ринок інформаційних послуг. Інжинірингові послуги.

План

1. Суть понять «ринок інформаційних послуг», «інформаційна послуга».
2. Сучасні тенденції розвитку сфери інформації.
3. Особливості функціонування світового інформаційного ринку.
4. Особливості надання інжинірингових та консалтингових послуг.

1. Суть понять «ринок інформаційних послуг», «інформаційна послуга».Сучасний етап розвитку економіки обумовив зростання потреб в інформації, тому що остання все більше відіграє роль виробничого фактора та стратегічного ресурсу, і розвиток нових форм інформаційного обслуговування.

Інформація – це дані, адаптовані для конкретних людей, цілей, проблем та ситуацій.

Вся сукупність інформації може бути поділена на 3 види:

- інформація, яка правильно відображає дійсність і є необхідною для прийняття конкретного рішення;
- інформація, яка неправильно відображає дійсність (неточна, неповна або вигадана);
- інформація, в якій немає необхідності в даній ситуації, тобто яка не має відношення до справи, або є надлишковою.

Виділяється 7 основних характеристик якісної інформації: невігданість, точність, повнота, ясність, відсутність надлишкових даних, вірність припущень, правильність узагальнень.

Інформація може приймати різноманітні форми, в залежності від глибини співставлення даних. Так, *метаінформація* – це інформація про інформації, отримана в результаті співставлення інформації.

Документована інформація, яка підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена для їх задоволення, є інформаційним продуктом.

Інформаційна послуга – це діяльність щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами.

Ринок інформаційних послуг – сукупність економічних, правових і організаційних відносин по продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг, які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

В інформаційний ринок входить ділова, правова, екологічна, медична й інша інформація, інформація для фахівців і масова споживча інформація. Світовий ринок інформаційних послуг підкоряється загальним законам конкурентної боротьби між сотнями тисяч взаємодіючих на ньому ринку суб'єктів.

Ринок інформаційних послуг зазвичай поділяються на: глобальний, міжнародний, національний, регіональний, локальний, крапковий.

Приблизно $\frac{3}{4}$ сучасного світового ринку інформаційних послуг припадає на п'ять економічно розвинутих країн.

Об'єктивний ріст інформаційних послуг пов'язаний із загальним підвищенням складності управління і з необхідністю обґрунтовано аргументувати запропоновані заходи, користуючись інформацією прогнозного характеру.

Споживачами більшості послуг можуть бути як безпосередні споживачі, так і спеціалізовані інформаційні органи, для яких ці послуги виступають предметом праці і напівфабрикатом при підготовці власних інформаційних послуг.

2. Сучасні тенденції розвитку сфери інформації. *На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, включаючи сферу міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні наступні особливості:*

- значне збільшення попиту на інформацію. Багато фірм почали відчувати нестачу інформації для управління діяльністю своїх підприємств, і насамперед для визначення ринкової стратегії, розробки довгострокових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту;

- упровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що дозволило в розвинутих країнах створити ефективні національні і міжнародні інформаційні мережі;

- швидке розширення програмного забезпечення, що складає базу нової технології в інформаційних системах, навіть на фоні загальних порівняно високих темпів приросту основних складових інформатики;

- виділення сектору ділової інформації, що включає інформацію про окремі товарні ринки і ринки конкретних країн як найбільш динамічної на сьогодні частини світового інформаційного ринку.

Важливим аспектом функціонування ринку інформаційних послуг є діяльність компаній – власників банків даних і посередників. Власниками інформації є видавничі і дослідні організації, що володіють могутньою фінансовою і технічною базою, мають філії і велику мережу клієнтів. Власники інформації одержують, зберігають і на комерційній основі передають посередникам. У зв'язку зі зростанням обсягу інформації, що переробляється, найбільш складним питанням для власників є вибір техніки і методів обробки, збереження масивів даних і їхнього пошуку, для вирішення якого створюється спеціальне програмне забезпечення.

3. Особливості функціонування світового інформаційного ринку. *Світовий інформаційний ринок – це головним чином продаж і купівля послуг по використанню різних баз даних.*

До цього ринку можна віднести також більшу частину світового книжкового ринку, виконання замовлень на виготовлення і доставку копій документів, укладання і продаж оглядово-аналітичних і фактографічних довідок, техніко економічних прогнозів та інших довідково-інформаційних матеріалів, що готуються в науково-дослідних інститутах, центрах аналізу інформації та інших інформаційних установах. Крім того, в інформаційний

ринок можна включити різні засоби електрозв'язку для авторизованого пошуку у віддалених базах даних тощо.

Використання баз даних для інформаційного пошуку в режимі інтерактивного теледоступу забезпечується спеціалізованими базами даних. Для теледоступу в ці банки даних використовуються швидкодіючі мережі передачі даних, головним чином Інтернет, деякі центри, що створюють бази даних, не тільки віддають їх у оренду, але й забезпечують їх використання користувачами. Для забезпечення рентабельності баз даних необхідно залучити можливу більшу кількість користувачів. Для цього великі центри використовують дві різні стратегії або комбінують їх. Першу стратегію можна назвати принципом інформаційного супермаркету. Друга стадія заснована на прагненні монополізувати бази даних.

4. Особливості надання інжинірингових послуг. З другої половини 50-х років 20 століття інжиніринг виділився в самостійну галузь міжнародної комерційної діяльності і поєднав у собі технічні консультації з інженерно-будівельними роботами. Серед передумов виділення інжинірингу в самостійний вид міжнародної діяльності слід виділити наступні:

- науково-технічний прогрес торкнувся, в першу чергу, галузей промисловості, що спричинило зростання темпів торгівлі складними видами обкладення. Це зумовило необхідність отримання спеціальних знань для введення його в експлуатацію;

- високий попит на технічні послуги з боку країн, які почали етап самостійного економічного розвитку і не мають достатнього досвіду та кваліфікованих спеціалістів для будівництва;

- поява більшої кількості інжинірингових компаній з широкою сферою діяльності, об'єднання їх в асоціації, що сприяло розвитку їх зовнішньоекономічної діяльності.

Інжиніринг – сфера діяльності, що включає розробку питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури тощо у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг з використання науково-технічних, технологічних та управлінських розробок.

Інжиніринг – це опосередкована форма передачі технологій, оскільки надають послуги з використання технологічних та інших науково-технічних розробок. Сторонами контракту при купівлі-продажу інжинірингових послуг виступають замовник і виконавець.

Сучасний інжиніринг ґрунтується на сукупності принципів, що забезпечують зацікавленість замовника у послугах інжинірингової форми, а останньої – у сталих прибутках. Основними з цих принципів є:

- системний, комплексний, міждисциплінарний підхід до здійснення проєктів;
- багато варіативність технічних, технологічних та економічних проєктів, їх фінансової та маркетингової оцінки з вибором оптимального для замовника варіанта;

- розробка проектів з урахуванням можливості застосування прогресивних технологій, обладнання, конструкцій і матеріалів з різних альтернативних джерел, що найбільшим чином відповідають конкретним умовам та особливим вимогам замовників;
- використання сучасних методів організації та управління всіма стадіями здійснення проектів.

Інжиніринг, як особлива форма виробничої діяльності, має специфічні особливості, які полягають у наступному

- інжинірингові послуги мають виробничий характер внаслідок того, що вони спрямовані на створення об'єктів (як виробничих, так і невиробничих), поліпшення їх використання, збільшення обсягів реалізації продукції тощо;
- послуги типу «інжиніринг» мають комерційний характер, тобто стають об'єктом купівлі-продажу з усіма особливостями та характерними рисами цього процесу;
- інжинірингові послуги втілюються не в матеріальній формі продукту, а в певному корисному ефекті, який може мати матеріальний носій (документи, креслення, розрахунки тощо), а може і не мати матеріального носія (управління процесом будівництва, навчання спеціалістів тощо);
- інжинірингові послуги можуть відтворюватися, тобто тиражуватися на відміну від ліцензій і ноу-хау (на ринку інжинірингових послуг діють сотні операторів, що пропонують аналогічні послуги, а ціна на них визначається суспільно-необхідними витратами часу на їх надання).

Внаслідок своєї універсальності інжинірингові застосовуються при реалізації проектів найрізноманітнішого характеру: науково-дослідних, проектно-будівельних, виробничих, збутових. Однак найбільшого поширення послуги типу «інжиніринг» набули в проектах капітального будівництва, де основною метою є оптимізація інвестицій.

До інжинірингових послуг належать роботи, пов'язані з оптимізацією процесів експлуатації, управління підприємством та реалізацією його продукції, в тому числі послуги з огляду та випробування обладнання, матеріально-технічного постачання, підбору та підготовки кадрів, а також консультації з оцінки доходів і витрат на рекомендації з їх оптимізації, рекомендації щодо фінансової політики, маркетингові дослідження, послуги з впровадження інформаційних систем тощо. Значна частина робіт цієї групи в останні десятиліття відокремилась в специфічну сферу діяльності – консалтинг. Причому консалтингові послуги надаються не тільки об'єктам, що створюються, а й функціонуючим підприємствам, фірмам.

Консалтинг – це діяльність з консультування продуцентів, продавців і покупців з широкого кола питань економічної діяльності, в т. ч. у зовнішньоекономічній сфері. Консалтингові фірми надають послуги з дослідження та прогнозування товарних і регіональних ринків, цін світових

ринків, оцінки торгівельно-політичних умов країн і регіонів, проведення експортно-імпортних операцій. За класифікацією Європейського довідника консультантів, існує 6 груп та 84 види консультаційних послуг, серед яких управління в різних сферах діяльності, оцінка бізнесу, фінансове управління, маркетинг тощо.

Особливістю міжнародної торгівлі консультаційними послугами є те, що в одних випадках «корисний ефект» послуги експортується шляхом передачі відповідного матеріального носія (документації), а в інших експорт здійснюється шляхом тимчасового переміщення (міграції) в країну імпортера самого виробника даної послуги (експерта, консультанта), що зумовлено природними властивостями даного типу послуг, момент споживання яких збігається з моментом їх виробництва та реалізації.

Контрольні питання

1. Суть поняття «інформаційна послуга»?
2. Сучасні тенденції розвитку сфери інформації?
3. Інформація як необхідна складова розвитку світового господарства?
4. Характеристика основних суб'єктів інформаційного ринку?
5. Можливості отримання необхідної інформації на світовому ринку?
6. Особливості надання інжинірингових послуг.
7. Консалтинг – як інформаційна послуга.

Лекція №8

Тема: Географія фінансових послуг

План

1. *Суть та особливості фінансових послуг*
2. *Лізинг, як різновид фінансових послуг.*
3. *Страхові послуги.*

1. Суть та особливості фінансових послуг. Ринок фінансових послуг є особливою, притаманною лише ринковій економіці сферою економічних взаємовідносин, де здійснюється купівля-продаж, розподіл і перерозподіл фінансових активів країни між сферами економіки. В умовах розвиненої ринкової економіки, де гроші протягом століть формувалися і розвивалися як товар, подібний до будь-якого іншого, ринок фінансових послуг має розвинену інфраструктуру. Сьогодні фінансові послуги мають не менше значення, ніж виробництво. Найбільш динамічно розвивається та частина сфери послуг, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільного виробництва: фінансово-кредитне обслуговування, страхові послуги, інформаційне і бухгалтерське обслуговування. Платність фінансових послуг обумовлена самим характером послуги, що є вільною і ніби прихованою в товарі.

Фінансова послуга – операції з фінансовими активами, що здійснюється в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках,

передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Фінансовими послугами вважаються такі послуги: випуск платіжних карток, дорожніх чеків тощо; довірче управління фінансовими активами; діяльність з обміну валют; залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення; фінансовий лізинг; надання коштів у позику, фінансовий кредит; надання гарантій та поручительств; переказ грошей; послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення; торгівля цінними паперами; факторинг; інші операції.

Важливим стимулюючим фактором все більш широкого впровадження виробничих компаній у сфері фінансових послуг є створення вертикально інтегрованої структури компаній, що дозволяє знизити витрати і посилити орієнтацію на споживача. Також підвищується значення не капіталомістких видів послуг, пов'язаних із використанням висококваліфікованої праці, до яких належать фінансові послуги.

На сучасних етапі фінансові установи розглядають у світлі двох ключових концепцій: сфера надання фінансових послуг і фірма, що надає фінансові послуги – це бізнес, що постачає фінансову продукцію і послуги. Загальні критерії цієї продукції та послуг включаючи операційні рахунки, портфельні послуги, страхування, банківська діяльність, інвестиції.

У сучасній сфері надання фінансових послуг змагання за клієнтів стало жорстким. Коли банки мали монополістичну владу, то не було потреби в розвитку маркетингової діяльності, але в умовах конкурентної боротьби виробничий розвиток і маркетинг – це критичні фактори успіху для фірм, що надають фінансові послуги. Оскільки стандартна економічна модель ринкової структури припускає виживання продукції з найбільш низькою вартістю, то клієнти повинні мати вигоду з більш низьких цін і більш широкого вибору фінансової продукції і послуг як росту змагання.

2. Лізинг, як різновид фінансових послуг. Термін «лізинг» походить від англійського «to lease» і означає здавати і брати майно внайми.

Процес лізингу виражає комплекс майнових і грошових відносин, що виникають між учасниками лізингової операції. Лізинг, як економіко-правова категорія, являє собою особливий вид підприємництва в області інвестиційної діяльності. Суть лізингу полягає в інвестуванні тимчасово вільних чи залучених фінансових засобів, коли лізингодавець придбає у власність обумовлене договором майно у визначеного продавця і надає це майно лізингоотримувачу за плату в тимчасову користування і для підприємницьких цілей.

Виділяють наступні види лізингу:

- **рентинг** – короткострокова оренда майна на термін від одного дня до одного року, що являє собою оренду машин, устаткування, транспортних засобів і інших видів техніки без права їх наступного придбання орендарем;

- хайринг – середньострокова оренда майна на термін від одного до трьох років;
- лізинг – довгострокова оренда майна на термін від трьох років і більше.

При лізингу власність на предмет праці оренди зберігається за лізингодавцем, а лізингоотримувач одержує його лише в тимчасове користування, тобто право користування майном відокремлюється від права володіння їм. За володіння цим правом лізингоотримувач сплачує лізинговій компанії відповідні суми – лізингові платежі, розмір, вид і графік перерахування яких визначаються умовами двостороннього лізингового договору.

3. Страхові послуги. Страхування як вид господарської діяльності припускає створення за рахунок внесків учасників економічних відносин цільових фондів для відшкодування збитків, що виникли в результаті страхового випадку.

Страхування – економічні відносини, в яких приймає участь мінімум дві сторони, одна з яких – це страхова організація, тобто страховальник, який формує умови страхування, а інша – фізична або юридична особа, тобто страховик.

До найважливіших особливостей страхування відносяться:

- цільове фінансування і використання коштів. Матеріальний збиток відшкодовується лише в строго обговорених випадках і межах. У зв'язку з цим, наприклад, страхування валютного ризику в результаті включення в контракт різних валютних застережень не входить у поняття страхування у його вузькому змісті, як особливого виду економічної діяльності, оскільки при цьому не створюються цільові фонди і учасниками страхування є контрагенти по одній торговій операції;
- ймовірносний характер, обумовлений тим, що заздалегідь невідомо ні термін настання страхової події, ні розмір збитків, ні те, чи його конкретно матеріального інтересу і в якому ступені вона торкнеться;
- матеріальна зацікавленість суб'єкта страхування в позитивному результаті заходу, який страхується. Якщо ж суб'єкт виявиться вигодоотримувачем, то фінансове покриття збитків не повинне здійснюватися на його користь.

Імовірнісна подія або сукупність подій, на випадок яких здійснюється страхування називається страховим ризиком. Страхування є майнове, особистісне і страхування відповідальності перед третіми особами.

Контрольні питання:

1. Суть та значення фінансових послуг.
2. Види то особливості лізингу, як послуги.
3. Особливості страхування, як послуги.

Лекція №9

Тема: Сутність і особливості соціально-культурних послуг. Послуги у сфері охорони здоров'я.

План

1. Соціально-культурні послуги.
2. Послуги у сфері охорони здоров'я.
3. Надання санаторно-курортних послуг.
4. Оздоровчі послуги, та послуги фізичної культури і спорту.

1. Соціально-культурні послуги. Соціально-культурна сфера охоплює сукупність галузей підприємств, які виробляють і реалізують товари і послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини. Діяльність організацій цієї сфери має змістовий (соціокультурний) та економічний аспекти.

Змістовий (соціокультурний) аспект діяльності організацій соціокультурної сфери полягає у збереженні, виробництві, розповсюдженні, засвоєнні культурних цінностей, у процесі якого змінюються відносини між людьми. Цей аспект передбачає наявність в окремих груп населення та осіб конкретних культурних потреб і наявність у підприємств соціокультурної сфери можливостей для їх задоволення.

Організації соціокультурної сфери зосереджуються на наданні соціальних (освіта, наукове обслуговування, охорона здоров'я, санаторно-курортні та оздоровчі послуги, фізична культура і спорт, туризм) послуг, а також послуг у сфері культури (культура і мистецтво).



Рис. 1. Види соціально-культурних послуг

У сфері соціально-культурних послуг (охорона здоров'я, освіта) значну питому вагу мають безоплатні послуги, що певною мірою гальмує дію ринкових механізмів. Однак питання організації торгівлі соціально-культурними послугами набувають все більшої актуальності із загостренням конкуренції, збільшенням витрат, зниженням рівня рентабельності і прибутковості підприємств, погіршенням якості послуг.

2. Послуги у сфері охорони здоров'я. Кожна людина володіє природним невід'ємним і непорушним правом на охорону здоров'я, що є одним із пріоритетних напрямків державної політики, а також її обов'язком.

Охорона здоров'я охоплює систему заходів, спрямованих на забезпечення, збереження і розвиток фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності, соціальної активності людини за максимальної біологічно можливої індивідуальної тривалості життя.

Основними заходами і послугами системи охорони здоров'я є: створення здорових і безпечних умов життя; гарантування лікувально-профілактичної допомоги; забезпечення лікарськими і протезними засобами; охорона здоров'я матері та дитини; організація санаторно-курортної діяльності і відпочинку; медична експертиза; медична і фармацевтична діяльність; міжнародне співробітництво з питань охорони здоров'я.

Система охорони здоров'я покликана підтримувати і стимулювати працездатність організму людини, з економічного погляду - робочої сили. Це означає, що її послуги безпосередньо впливають на виробництво. Водночас значна кількість послуг охорони здоров'я не має прямого зв'язку з виробництвом. У цьому виявляється одна з відмінностей охорони здоров'я від інших елементів невиробничої сфери.

Реалізація державної політики у сфері охорони здоров'я покладається на органи державної виконавчої влади.

Фінансування охорони здоров'я в Україні здійснюється за рахунок Державного бюджету, бюджету Республіки Крим, бюджетів місцевого та регіонального самоврядування, фондів медичного страхування, благодійних фондів, доходів громадян та інших не заборонених законодавством джерел. Обсяги бюджетного фінансування визначають на підставі науково обґрунтованих нормативів із розрахунку на одного жителя. За такого способу оплати споживач може задовольнити загальну потребу в послугах охорони здоров'я, змінивши лікаря залежно від фінансових можливостей.

Відомчі та інші заклади охорони здоров'я, що обслуговують окремі категорії населення за професійною, відомчою або іншими, не пов'язаними із станом здоров'я людини, ознаками, фінансуються, зазвичай, за рахунок підприємств, установ і організацій, які вони обслуговують.

На сучасному етапі держава частково забезпечує створення і функціонування системи медичного страхування населення: страхування громадян здійснюється за рахунок Державного бюджету України, коштів підприємств, установ і організацій та внесків громадян.

Держава гарантує надання доступної соціально прийнятної первинної лікувально-профілактичної допомоги - основної частини медико-санітарної допомоги населенню, що передбачає консультації лікаря, просту діагностику, лікування основних найпоширеніших захворювань, травм та отруєнь, профілактичні заходи, направлення пацієнта для надання спеціалізованої і високоспеціалізованої допомоги. Надають її переважно за територіальною ознакою сімейні лікарі або інші лікарі загальної практики.

Спеціалізовану (вторинну) лікувально-профілактичну допомогу надають лікарі, які мають відповідну спеціалізацію і можуть забезпечити більш

кваліфіковані консультування, діагностику, профілактику і лікування, ніж лікарі загальної практики.

Право на надання високоспеціалізованої(третинної) лікувально-профілактичної допомоги мають лікарі або групи лікарів, які пройшли відповідну підготовку для діагностики і лікування складних і рідкісних захворювань, а також лікування хвороб, що потребують спеціальних методів діагностики та лікування.

Основними напрямками надання послуг у сфері охорони здоров'я є:

- індивідуально-орієнтовані клінічні послуги;
- орієнтовані на населення масові послуги (стандартні послуги, які передбачають контроль за розповсюдженням інфекційних захворювань, вакцинацію тощо);
- послуги, орієнтовані на сім'ю, громаду, які стимулюють самодопомогу.

3. Надання санаторно-курортних послуг. Значну питому вагу в структурі послуг сфери охорони здоров'я мають санаторно-курортні послуги. Надають їх санаторно-курортні заклади, які діють у передбаченому законодавством порядку.

Курорт - освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі, споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань, рекреації і підлягає особливій охороні.

У багатих на природні лікувальні ресурси місцевостях розташовують санаторно-курортні заклади.

Санаторно-курортні заклади - розташовані на територіях курортів заклади охорони здоров'я, які забезпечують надання громадянам лікувальних, профілактичних і реабілітаційних послуг із використанням природних лікувальних ресурсів.

Організація обслуговування на курортах здійснюється санаторно-курортними закладами різних форм власності, створеними в установленому законодавством України порядку, і спрямовується на забезпечення умов для повноцінного лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань шляхом прийняття громадянами лікувальних процедур, а також забезпечення належних умов їх проживання, харчування, одержання культурно-побутових послуг.

4. Оздоровчі послуги, та послуги фізичної культури і спорту. Фізична культура є складовою загальної культури суспільства, засобом зміцнення здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових, інтелектуальних здібностей і гармонійного формування особистості людини. Органічною частиною фізичної культури є спорт, соціальна цінність якого обумовлена його стимулюючим впливом на поширення його серед різних верств населення.

Масові оздоровчі, фізкультурні і спортивні послуги, спрямовані на широке залучення населення, особливо молоді, до регулярних занять фізичною культурою і спортом, сприяють зміцненню його здоров'я, підвищенню розумової і фізичної працездатності тощо. Більшість із них є платними, найпопулярнішими - гімнастика, легка атлетика, плавання, лижний, велосипедний спорт, спортивний туризм, спортивні ігри, стрільба та ін.

Система послуг і заходів, що надаються організаціями фізкультурно-оздоровчої, спортивно-масової роботи, охоплює:

1. Обов'язкові фізкультурно-оздоровчі послуги:
2. Спортивно-масові послуги:
3. Спортивні заходи:

Надання цих послуг відбувається у вільний від роботи, навчальних занять час, у вихідні і святкові дні, у санаторно-курортних закладах, оздоровчо-спортивних таборах.

Сфера оздоровчих, фізкультурно-спортивних послуг останнім часом набуває динамічного розвитку, що свідчить про неабияке її майбутнє. Однак наявна матеріальна база за багатьма параметрами не відповідає характеру і масштабу попиту. Крім того, у багатьох верствах населення бракує належного розуміння важливості цієї справи, формуванню якого мали б прислужитися система виховання, соціальна реклама, активна діяльність суб'єктів бізнесу щодо просування своїх послуг на ринок.

Контрольні питання:

1. Яка структура соціально-культурних послуг.
2. Структура та значення медичних послуг.
3. Особливості надання послуг фізичної культури та спорту.
4. Організація надання санітарно-курортних послуг.

Лекція №10

Тема: Сутність на надання наукових та науково-технічних послуг. Освітні послуги

План

1. *Наукові та науково-технічні послуги.*
2. *Освітні послуги.*

1. Наукові та науково-технічні послуги. З інтелектуалізацією (підвищення інтелектомісткості) виробництва невпинно зростає попит на наукові відкриття, наука стає безпосередньою продуктивною силою, джерелом формування економіки знань. Завдяки цьому вона набуває все більше ознак економічної категорії.

Наука - високоорганізована, високоспеціалізована дослідницька діяльність щодо виробництва об'єктивних знань про природу, суспільство, мислення.

Науково-технічне обслуговування - суспільні відносини, що формуються в процесі науково-технічної діяльності з метою одержання нових знань, використання їх для створення і вдосконалення засобів, знарядь, предметів та умов праці, життя людини, духовного і культурного розвитку суспільства.

Залежно від методу дослідження послуги у сфері науки і науково-технічного обслуговування поділяють на такі види:

а) послуги у сфері фундаментальних наукових досліджень (завдяки їм пізнають сутність, природу речей, явищ, подій, відкривають нові процеси і закономірності). Фундаментальні науки спрямовані насамперед на внутрішні потреби й інтереси науки, на підтримку її функціонування як єдиного цілого, продукують узагальнені ідеї, що характеризують глибинні засади буття. У зв'язку з цим йдеться про "чисту" науку, теоретичний досвід, про пізнання заради пізнання;

б) послуги у сфері прикладних наукових досліджень, спрямованих на розв'язання певних проблем, які безпосередньо стосуються матеріальних інтересів суспільства. Прикладні науки зосереджені на практичних видах діяльності людини, виробництві. На цій підставі стверджують про практичну науку, яка має на меті зміну навколишньої дійсності.

Загалом науково-технічні послуги забезпечують взаємозв'язок між науково-дослідними, дослідно-конструкторськими розробками з виробництвом.

Науково-технічні відносини формуються і реалізуються між фізичними і юридичними особами у процесі створення, купівлі-продажу, обміну науково-технічної продукції.

Основними формами науково-технічних відносин є:

- обмін загальною науково-технічною інформацією, накопичення її у базах даних для спільного використання, обмін програмними продуктами; укладення і реалізація контрагентом контрактних угод щодо здійснення НДДКР з подальшим передаванням всієї інформації і права розпоряджатися їхніми результатами замовнику (право на оформлення патенту й ліцензії на виробництво);

- здійснення на основі прямих зв'язків коопераційних НДДКР щодо конкретного винаходу з подальшим спільним (іноді - відокремленим) володінням патентом і правом надання ліцензій;

- реалізація міжнародних (за участю кількох країн або фірм) науково-технічних програм з розроблення актуальних проблем (телекомунікаційна технологія, біотехнологія та ін.) на основі спеціалізації та кооперації НДДКР;

- реалізація державних (регіональних), міжнародних комплексних науково-технічних програм.

Усі форми співпраці щодо передавання-придбання науково-технічних послуг на комерційній основі оформляють угодами (контрактами), одна зі сторін якого (покупець) має відповідний виробничий потенціал або капітал, а інша (продавець) - право на використання конкретних розробок і необхідні знання у цій сфері.

Істотними умовами договору (контракту) на створення (передавання) науково-технічної продукції є:

1. Предмет договору (найменування науково-технічної продукції; науково-технічні, економічні та інші вимоги до неї, а також способи її застосування).

2. Термін виконання робіт (іноді зазначають терміни основних їхніх етапів на основі складання календарних планів).

3. Вартість робіт і порядок розрахунків.

4. Умови здавання, приймання та оцінювання науково-технічної продукції (передбачає перелік наукової, технічної та іншої документації, що підлягає оформленню і здаванню виконавцем замовнику).

5. Відповідальність сторін.

Завершення надання послуг виконавець і замовник фіксують актом здавання-приймання науково-технічної продукції, який супроводжують комплектом наукової, технічної та іншої документації, передбаченою технічним завданням та умовами договору; протоколом комісії про приймання дослідних взірців (партій) нової техніки, виготовленої відповідно до договору; копією протоколу науково-технічної ради виконавця з висновками щодо відповідності виконаної роботи технічному завданню або іншому документу.

Невід'ємним елементом реалізації послуг науково-технічного характеру є державна науково-технічна експертиза. Здійснюють її з метою забезпечення наукової обґрунтованості структури, змісту пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, відповідних науково-технічних програм та проектів, прогнозування соціально-економічних, екологічних наслідків здійснення передбачуваної науково-технічної діяльності, аналізу ефективності використання науково-технічного потенціалу, а також рівня досліджень та їх результатів. У ній беруть участь представники державних і громадських організацій, установ, закладів, окремі фахівці, у т. ч. зарубіжні, яких залучають на основі контракту (договору). Кошти на експертизу передбачають в обсягах загальних витрат на фінансування науково-технічної діяльності

Типові підприємницькі структури у сфері надання наукових і науково-технічних послуг.

Науково-технологічні центри. У світовій економічній практиці вони зарекомендували себе як потужні інноваційні структури, які перетворюють наукові ідеї на конкурентоспроможну, часто унікальну науково-технічну продукцію. Зазвичай, діють вони у найпотужніших індустріальних регіонах.

Науково-технологічний центр - форма інтеграції науки і виробництва (співробітництва наукових, навчальних закладів із промисловими фірмами), суть якої полягає у перетворенні наукових ідей на науково-технічну продукцію.

У своїй діяльності вони об'єднують довкола себе науковий потенціал, акумулюють, систематизують, аналізують інноваційні ідеї, розробляють актуальні для виробничої сфери науково-технічні проекти (попити, винаходи, ноу-хау), реалізуючи їх на ринку науково-технічних послуг.

Технопарки. Основою їх функціонування є взаємодія наукових, науково-дослідних центрів, конструкторських і виробничих підрозділів у реалізації наукових ідей, здійсненні науково-технічних розробок.

Технопарк - науково-інноваційні комплекси, метою функціонування яких є розроблення новітніх технологій, впровадження науково-технічних розробок, виробництво продукції у наукомістких галузях економіки.

У межах технопарків реалізується науково-виробничий цикл створення інновацій на основі найновіших знань і найпродуктивніших технологій.

Технополіси. Як центри новітніх технологій технополіси створюють переважно у відсталих регіонах із метою їх прискореного розвитку завдяки поєднанню потенціалів державної політики, науки, фінансово-кредитних установ, венчурного капіталу.

Технополіси - спеціально створені комплекси, які об'єднують науку, техніку, економіку, підприємництво, мистецтво управління, задля реалізації актуальних інноваційних проектів.

Бізнес-інкубатори. Ця організаційна форма сприяння створення і розвитку малих підприємств була започаткована у США у 60-ті роки ХХ ст., потім вона поширилася в Європі, а останнім часом утверджується і в Україні. Загалом бізнес-інкубатори надають новоствореним підприємствам необхідні технічну, юридичну допомогу, ділові послуги щодо оптимізації управління, доступу до технологій, інформації, фінансів.

Бізнес-інкубатор (лат. іпсиво - висиджую) - організаційна структура, діяльність якої спрямована на створення сприятливих умов для заснування і розвитку малих підприємств через надання необхідних їм послуг і ресурсів.

Основними послугами бізнес-інкубаторів є надання в оренду приміщень, технічно-адміністративне, юридичне обслуговування, економічне, науково-технічне консультування, сприяння доступу до інформаційних, фінансових, технологічних та інших ресурсів, навчання кадрів. У своїй діяльності вони взаємодіють із місцевими органами влади, банками та іншими кредитними установами, об'єднаннями підприємців, науковими установами тощо.

Венчурні фірми (ризик-фірми). У своїй діяльності вони орієнтуються на практичне використання ще не апробованих технічних і технологічних новинок, що часто породжує відчутні економічні ризики.

Такі підприємства не повертають вкладені у них кошти і не сплачують на ці кошти відсотки. Інвестори отримують права на всі запатентовані й незапатентовані ними ноу-хау, засновницький прибуток. Більшість із таких фірм перебувають у різних формах економіко-правових відносин із великими компаніями і фінансовими групами.

Торгівля послугами у сфері науки і науково-технічного обслуговування за багатьма ознаками є ризикованою справою, що зумовлено неготовністю ринку одразу сприйняти нововведення; технічною або технологічною неопрацьованістю нового товару; неефективністю нововведення або нижчою його дохідністю, ніж планувалось при розробленні; невизначеністю обраної стратегії та ін

2. Особливості надання освітніх послуг. Освіта є основою інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку особистості суспільства, нації і держави, нарощення їх інтелектуального, духовного та економічного потенціалу.

Освіта - процес формування знань, духовного обличчя людини під впливом інтелектуальних надбань, моральних і духовних цінностей, процес виховання і самовиховання.

Система освіти складається із закладів освіти, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою, а також самоврядування у сфері освіти.

На сучасному етапі суттєво розширюється сфера платних освітніх послуг: плата за додаткові освітні послуги для учнів з предметів, не передбачених державним стандартом; навчання в гімназійних класах з оплатою вивчення додаткових предметів; платне навчання студентів у середніх і вищих навчальних закладах та ін.

Послуги освіти є дорогими, що обумовлено використанням висококваліфікованої педагогічної праці, навчально-лабораторного устаткування, високою часткою постійних витрат. Одним із головних факторів розвитку послуг освіти є розумові здібності, інтелект викладачів, їх гранична корисність, унікальність. Деякі з них мають монопольну ціну.

Ціни на освітні послуги встановлюються і регулюються державою для всіх освітніх закладів відповідно до державних освітніх програм і стандартів. На освітні послуги недержавних навчальних закладів, викладачів, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю, додаткові освітні послуги державних закладів застосовуються вільні (ринкові) ціни. Ціни на освітні послуги залежно від співвідношення попиту і пропозиції на них можуть відрізнятися від їх вартості. Крім того, істотні особливості цін на освітні послуги обумовлені їх специфікою як різновиду благ некомерційного характеру більшості навчальних закладів. За переважну їх частину розраховуються не безпосередні споживачі (школярі, студенти, аспіранти), а держава зібраними податками. Корисний результат від освітньої послуги може виявитися лише через тривалий час, і його можна виміряти не безпосередньо, а з використанням непрямих показників. Тому держава, підприємства, окремі особи сплачують за навчання загалом, а не за кожну послугу. Ці послуги важко піддаються безпосередньому грошовому виміру.

Вирішальну роль у забезпеченні якості освітніх послуг відіграють викладачі, які безпосередньо можуть відстежити реакцію споживчого ринку (студентів), гнучко пристосовуватися до його запитів. Тому одним із важливих ресурсів забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг є підготовка і підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу, представники якого є і своєрідними маркетологами, оскільки сприяють збагаченню взаємовідносин із покупцями освітніх послуг.

Особливості технології надання освітніх послуг пов'язані з підвищенням їх конкурентної диференціації, яка здебільшого відбувається за ціновим фактором, що спричиняє цінову конкуренцію. Альтернативами їй можуть бути: наділення існуючих освітніх послуг елементами новаторства (підвищення кваліфікації випускників через кожні п'ять років за зниженими цінами, безоплатне забезпечення підручниками через систему Інтернет тощо); укомплектованість навчального закладу висококваліфікованими викладачами, які постійно підвищують свій освітній рівень; створення сучасних аудиторій, матеріально-технічної бази; більш досконала організація процесу навчання (можливість самостійного вивчення матеріалу і контролю за допомогою комп'ютера в інтерактивному режимі, використання комп'ютерних баз даних, кейс-стаді, тренінг, робота в малих групах, дистанційні форми навчання через інформаційно-комунікаційні мережі).

В оцінюванні якості освітніх послуг послуговуються такими критеріями:

- доступність послуг, що пов'язана із розташуванням навчального закладу поблизу місця проживання "покупця";
- репутація навчального закладу;
- знання і досвід викладацького персоналу;
- надійність (належний рівень знань), безпека у навчанні (під час експериментів), культурний рівень викладацького персоналу (ввічливість, тактовність, увага);
- реакція на додаткові вимоги учнів, студентів, організацій-споживачів;
- рівень комунікації (функціонування електронних комунікаційних мереж, комунікабельність викладачів);
- естетика приміщень (зовнішній вигляд працівників, обладнання аудиторій).

Контрольні питання

1. Які суб'єкти наукових та науково-технічних послуг Вам відомі?
2. Суть та значення наукових послуг?
3. Структура освітніх послуг.
4. Якісні показники освітніх послуг.

Лекція №11

Тема: Туристичні послуги

План

1. Суть та значення туристичних послуг у сфері обслуговування.
2. Суб'єкти надання туристичних послуг.

1. Суть та значення туристичних послуг у сфері обслуговування. Туризм є однією з найдинамічніших форм міжнародної торгівлі послугами, а в багатьох державах – одним із основних джерел грошових надходжень, факторів забезпечення зайнятості населення,

розширення міжособистісних контактів. Інвестиції в індустрію туризму є високорентабельними.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

За цілями поїздки туризм класифікують на курортний (з метою відпочинку і лікування), екскурсійний (ознайомлення з визначними природними, історичними і культурними пам'ятками), діловий (для проведення ділових переговорів), науковий (ознайомлення з досягненнями науки і техніки, участь у наукових конгресах, конференціях), етнічний (поїздки для зустрічі з рідними); за формою участі - груповий, індивідуальний, сімейний, місцевий, прикордонний; за географією - міжконтинентальний, міжнародний (міжрегіональний), регіональний; за віком туристів - зрілий, молодіжний, дитячий, змішаний; за терміном дії - одnodенний, багатоденний, транзитний; за сезонністю - активний туристичний сезон, міжсезонний, несезонний; за способом пересування - пішохідний, із застосуванням традиційних транспортних засобів, із застосуванням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль, повітряна куля, дельтаплан); за методом здійснення - організований (влаштований туристичними фірмами або добровільними організаціями) і неорганізований (група туристів самостійно планує та організовує свою поїздку, не використовуючи послуг туристичних фірм), плановий (за завчасно розробленим і узгодженим з країною відвідування маршрутом) та самодіяльний (відвідування певних місцевостей без узгодженої програми).

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристична послуга – це комплекс послуг індустрії гостинності, який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання та ін..

З економічної точки зору, *туристична послуга* - це продукт, що виробляється і реалізується в процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Під останніми розуміються ліцензії та здійснення діяльності по формуванню та продажу туристичних пакетів, страхуванню туристів, приміщенню для розміщення подорожуючих, можливості по забезпеченню харчування, заклади оздоровлення, транспортні засоби для переміщення туристів.

Туристичні послуги наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями (забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі

економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості. За призначенням їх поділяють на основні, додаткові і супутні.

Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і путівкою.

Додаткові туристичні послуги є різноманітними за розвинутої інфраструктури туризму, вони приносять до 50% від загального доходу. Супутні послуги сприяють підвищенню сервісного обслуговування туристів. Між додатковими і супутніми послугами немає чіткої межі. Туристу можуть надавати чітко визначені види послуг на його вибір або повний їх комплекс.

Повний комплекс послуг надається методом продажу т.зв. інклюзив-турів або пекідж-турів. У західноєвропейських країнах більш розповсюдженим є термін "інклюзив-тур", у США - "пекідж-тур". Їх структура значною мірою варіюється залежно від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту та якості послуг, що надаються.

Інклюзив-тури переважно застосовуються при авіаційних перевезеннях туристів до місця призначення і назад, вартість яких визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, що інколи бувають нижчими від звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування (повне або часткове) та інші послуги, котрі надаються на певну кількість днів перебування туристів у місці призначення. Загальний рівень цін інклюзив-туру повинен бути не нижчим за звичайні тарифи (тобто вартість транспортування) за певним туристичним маршрутом. Клієнту повідомляють паушальну (загальну) ціну інклюзив-туру без розшифрування окремих видів послуг. Інклюзив-тури застосовують, зазвичай, для групових та індивідуальних туристичних поїздок.

Пекідж-тур (комплексний тур) передбачає надання клієнту усіх необхідних послуг, однак він може не включати транспортні витрати. Переважно пекідж-тур організовується за конкретною, завчасно рекламованою програмою.

Основними суб'єктами туристичного бізнесу є туристичні агентства, туроператорські фірми, туристичні корпорації, а також транспортні, страхові, банківські установи, заклади громадського харчування, готелі, які надають послуги туристам.

Здебільшого турагентства реалізують запропоновані туроператорськими фірмами інклюзив-тури або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам, групам, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельним господарством, екскурсійними бюро.

2. Суб'єкти надання туристичних послуг. *Туристичні агентства.* Роздрібна фірма, яка є посередником між туроператорськими фірмами або обслуговуючими підприємствами і клієнтами-туристами.

Продаж інклюзив-турів турагентство здійснює за встановленими туроператором і зазначеними в його проспектах цінами. За реалізацію інклюзив-турів турагентства одержують від туроператора певну комісійну

винагороду. Реалізація окремих видів туристичних послуг відбувається за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання розрізних послуг турагентства можуть використовувати торговельні надбавки до роздрібних цін виробника. Інформаційні послуги турагентство переважно надає безкоштовно.

За організаційно-правовою формою турагентства поділяють на незалежні (не пов'язані організаційно-правовими та функціональними зв'язками з іншими фірмами) і дочірні (філіали туроператорських фірм, монополій туристичної індустрії, торговельних фірм, банків, страхових товариств та інших компаній).

Туроператорська фірма. Діяльність таких структур зосереджена здебільшого на організації інклюзив-турів і реалізації їх від свого імені через турагентства або безпосередньо клієнтам.

Туроператорська фірма - туристична оптова фірма, що діє як посередник між підприємствами туристичної індустрії і турагентствами.

У процесі організації турів туроператор встановлює зв'язки з готельним господарством, закладами громадського харчування, транспортними підприємствами, а також залежно від особливостей туру - з культурно-освітніми установами й екскурсійними бюро. При цьому туроператорська фірма діє як оптовий покупець. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі й інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження, одержуючи від виробника туристичних послуг значні знижки. У процесі розрахунку вартості інклюзив-турів туроператор враховує вартість туристичних послуг на основі власних витрат на утримання апарату фірми, рекламну, комісійну винагороду турагенту і запланований прибуток. Однак загальна вартість інклюзив-туру для окремого туриста є дешевшою, ніж індивідуальна поїздка з аналогічним комплексом та якісним рівнем послуг.

За профілем діяльності туроператорські фірми поділяють на такі, що організовують тури з використанням: спеціально орендованих (чартерних) літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів; подорожей у будь-яку країну.

На основі укладеного з туристичним агентом договору туроператор надає йому ліцензію на продаж своїх турів, забезпечує його рекламно-комерційною літературою, нерідко - покриває частину інших його рекламних витрат. При цьому туроператор запроваджує певну систему бухгалтерської звітності турагента за продані тури та обумовлює для нього оптимальний обсяг продажу туристичних послуг. Наприклад, кожна велика туроператорська фірма має від 500 до 2 тис. власних турагентств, які здійснюють роздрібний продаж послуг. Великі туроператорські фірми володіють широкою мережею зарубіжних філіалів, дочірніх компаній, котрі діють як туристичні агентства.

Туристичні корпорації. Малі та середні турагентства можуть об'єднуватись у кооперативи або консорціуми з метою вироблення загальної політики й умов угоди з туристичними оптовими підприємствами.

Туристичні корпорації - об'єднання задля спільної діяльності причетних до надання туристичних послуг підприємств у самостійну господарську одиницю.

Готельні комплекси. Останім часом готельні комплекси значно активізували свою діяльність у туристичній сфері, надаючи туристам не тільки послуги щодо їх розміщення, але і багато інших (харчування в ресторані при готелі, надання конференційних залів, придбання транспортних квитків, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами та іншими товарами).

Контрольні питання:

1. Суть та значення туризму.
2. Туристична послуга у комплексі сфери обслуговування.
3. Основі суб'єкти туристичних послуг.
4. Види туризму.

Лекція № 12

Тема: Ринок рекламних послуг

План:

1. *Зміст рекламних послуг.*
2. *Світовий ринок рекламних послуг.*

1. Зміст рекламних послуг. Реклама відіграє значну роль у міжнародній торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість різних фірм, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час, реклама з придатка до торгівлі перетворилась в самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу. Сьогодні для ринку реклами характерний процес концентрації рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення реклами більш дрібних. Роста вплив на рекламну сферу найбільших рекламодавців, вони все більше втручаються в ділову активність рекламних агенцій і засобів розповсюдження реклами, контролюючи їх діяльність або скуповуючи їх. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут товарів, які вони виробляють.

Рекламу можна визначити як вид діяльності або вироблену в результаті її продукцію, метою якої є здійснення цілеспрямованого впливу на споживчу аудиторію. Реклама – це комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів та послуг. Рекламу також можна визначити як будь-яку форму не персональної презентації і просування товарів та послуг, що оплачується та здійснюється конкретним замовником.

Реклама – це будь-яка, оплачена конкретним спонсором, форма неособистого представлення і пропонування ідей, товарів чи послуг за допомогою засобів інформації.

В залежності від завдань виділяють наступні види реклами: інформативна, переконуюча, порівняльна, нагадуючи.

Інформативна – застосовується для повідомлення покупців про новий товар чи особливість певного товару. Вона формує первинний попит. Переконаюча реклама має на меті довести споживачам, що купуючи товари конкретної марки, вони за свої гроші отримують найвищу якість. Цей вид реклами є елементом конкурентної боротьби на ринку. Порівняльна реклама – це реклама, яка прямо чи опосередковано порівнює одну марку з іншою. Різновидом останньої є закріплююча реклама, яка демонструє задоволення придбаним товаром покупців. Нагадуюча реклама – застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про товар. Вона важлива для товарів, які знаходяться на етапі зрілості.

Існує також наступна класифікація видів реклами:

- інформативна або первісна – ознайомлює можливого покупця з новим товаром на ринку, місцем його продажу;
- конкурентна, переконуюча або агітуюча – рекламодавець за допомогою різних засобів і способів впливає на психіку людини з метою викликати, сформуванню або пробудити в ньому потребу в даному товарі чи послугі. Він виділяє товар, що рекламується, з усіх аналогічних товарів і переконує покупця придбати саме цей товар;
- збережуюча або нагадуюча – нагадує про товар, що рекламувався раніше, підтримує відданість марці, тобто дає повторну інформацію про товар, оскільки споживач може забути про існування товару і заново почати пошук необхідної йому інформації.

Вибір засобу розповсюдження міжнародної реклами складніший за вибір для місцевої реклами, бо необхідно враховувати специфіку національного законодавства, культурно-історичні особливості різних країн. Країни різняться також за рівнем обмежень на рекламну діяльність.

2. Світовий ринок рекламних послуг. У зв'язку з глобалізацією економіки і розвитком зв'язків між різними країнами реклама багатьох товарів і послуг стає міжнародною. І якщо навіть мова йде про національну рекламу, то її розвиток, стан і обсяг також оцінюються при аналізі світових трендів реклами.

Світовий ринок реклами визначається діяльністю двох суб'єктів - глобальних рекламодавців і міжнародних мережних агентств, а також їх об'єднань у вигляді міжнародних рекламних груп і холдингів.

Розширення виробництва, пошук нових ринків збуту та розвиток глобальних зв'язків призвели до того, що у другій половині ХХ ст. у світі виникло поняття транснаціональних компаній (ТНК). Їх відмітна ознака – робота на більш ніж одному національному ринку і отримання значної частки доходів компанії від міжнародних операцій. Найбільш великі ТНК працюють понад 100 національних ринках, і частка міжнародних доходів у них досягає 50% і більш. Наприклад, найбільший глобальний рекламодавець - Procter & Gamble виробляє і продає близько 300 брендів па 160 національних ринках, і

частка доходу компанії від міжнародних операцій склала в 2008 р. не менше 56%, в 2009 р. - не менше 43%.

Будь-яка компанія, яка починає освоювати закордонні ринки, потребує рекламному супроводі. Наприклад, коли японські виробники автомобілів, аудіо-, відео - і побутової техніки застосували експансію в європейські та північноамериканські країни, то за ними рушили в ці ж країни і японські рекламні агентства. За американськими брендами по світу "потягнулися" американські агентства. Таким чином, виникнення ТНК привело до створення і розвитку мережевих агентств. Штат таких агентств наповнювався як експатами, що представляють головний офіс мережі, які передавали і контролювали дотримання досвіду і технологій мережі, так і місцевими співробітниками, що дозволяло одночасно уніфікувати комунікаційну підтримку мережі і забезпечити місцеву експертизу.

Отже, до основним ознаками мережевого агентства ставляться:

- робота на більш ніж одному національному рекламному ринку за рахунок створення відповідної філії або представництва батьківського агентства з нуля або через купівлю існуючого локального агентства;
- стандартизація послуг і технологій роботи агентств, що входять в мережу, що забезпечує уніфікацію комунікації брендів клієнтів-рекламодавців на кожному з національних ринків дії мережі.

Одним з джерел розвитку будь-якого бізнесу служать його диверсифікація, вихід на нові ринки, нових клієнтів або пропозицію їм нових послуг. Рекламний бізнес не є винятком. В результаті його розвитку на базі мережевих агентств стали формуватися рекламні групи за рахунок установи, виділення або придбання нових агентств, що працюють з новими ринками. Наприклад, у рекламну групу Grey станом на 2009 р. входили п'ять мережевих агентств: власне Grey (клієнтське і креативне агентство), G2 (BTL і цифрові комунікації), GHG (агентство, що спеціалізується на клієнтів з фармацевтичного ринку), Batey (агентство, яке діє на ринку Південно-Східної Азії) і Wing (агентство, що працює з іспаномовними ринками і аудиторіями).

Рекламна група - це не межа консолідації та диверсифікації в рамках рекламного бізнесу. Часто рекламні групи виявляються складовими частинами великих міжнародних рекламних холдингів. Наприклад, та сама рекламна група Grey входить до холдингу WPP, в якому крім неї знаходяться такі групи, як Young & Rubicam (16 агентств), Ogilvi & Mather (7), JWT (3), United Group (2), WPP Digital (6), медіагрупа Group M (6), а також чотири мережевих агентства, не утворюють самостійні групи. Крім того, WPP володіє частками акцій ще семи мережевих агентств, і йому належить група дослідницьких компаній Kantar. Як результат, рекламний холдинг присутній і здатний забезпечити експертизу практично на всіх національних і товарних рекламних ринках і забезпечує всі види діяльності, пов'язані з просуванням продуктів, - дослідження, розроблення комунікації, її креативну реалізацію і виробництво, розміщення в ATL- і BTL-каналах комунікації. Крім того, така структура дозволяє холдингу обслуговувати і заробляти гроші на клієнтах, які

конкурують на одному ринку, розводячи їх по різних агентствах і мережах. Наприклад, той же WPPz рахунок безлічі агентств і груп обслуговує Unilever і частина брендів Procter & Gamble - компаній, які конкурують один з одним по всьому світу в безлічі товарних категорій.

Ще одним, хоча і необов'язковою, ознакою міжнародного мережевого агентства є його публічність, тобто вільний продаж акцій на одній з основних світових фондових майданчиків. Публічність означала означає можливість отримання додаткових фінансових коштів за рахунок первинного продажу та подальшого обігу акцій, з тим щоб використовувати ці кошти для подальшого розвитку мережі по внутрішньому і зовнішньому напрямках. У рамках внутрішнього розвитку мережі створюють нові технології роботи і комунікації, розробляють нових клієнтів і нові ринки (географічні і товарні), розвивають і вдосконалюють кадри, структуру та інфраструктуру мережі. Зовнішній розвиток передбачає в основному створення та придбання нових агентств, що працюють на нових ринках, з новими клієнтами, з цікавими кадрами, використовують нові технології, і т. п. І кожне нове внутрішнє або зовнішнє досягнення, новий клієнт або придбане нове агентство зі своїм клієнтським листом і технологіями означає зростання котирувань акцій мережі, а значить, і можливість подальшого її розвитку.

Контрольні питання:

1. Економічний і соціальний зміст рекламних послуг.
2. Оцінка ефективності рекламного проекту.
3. Здійснення міжнародних рекламних кампаній.

Лекція №13-14

Тема: Світовий ринок послуг.

План

1. *Світовий ринок послуг, як економічна категорія.*
2. *Особливості розвитку сфери послуг в сучасних умовах господарювання.*
3. *Особливості міжнародної конкуренції в сфері послуг.*
4. *Регулювання світової торгівлі послугами.*

1. Світовий ринок послуг, як економічна категорія. Світовий ринок послуг як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя, які ґрунтуються на матеріальному інтересі. Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є міжнародна торгівля, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями послугами між країнами.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної товарної торгівлі, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю, як

товарами, так і послугами. Проте, поняття послуги є більш багатогранними, ніж поняття товару. Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності.

Спiрнiсть визначення поняття послуги ускладнює розумiння такої категорiї мiжнародної економiки як свiтовий ринок послуг. Вiн є елементом складної багаторiвневої системи свiтового ринку i тiсно пов'язаний з iншими її складовими. Проте вiн функцiонує як самостiйне утворення яке має власний змiст, особливостi та закономірностi розвитку. Економiчний змiст свiтового ринку послуг полягає у сукупностi взаємовiдносин членiв мiжнародного спiвтовариства з приводу надання послуг.

Свiтовий ринок послуг – це система пересiчення iнтересiв покупцiв та продавцiв послуг, функцiонування якої регулюється ринковими законами.

До основних особливостей свiтового ринку послуг слiд вiднести наступнi:

- системнiсть розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядається як цiлiсна система з багатьма складовими, пов'язаними мiж собою;
- чутливiсть до ринкових змiн, причиною якої є постiйнi коливання в попитi та пропозицiї послуг на ринку;
- висока швидкiсть обороту капiталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сферi послуг;
- постiйне зростання асортименту послуг.

Свiтовий ринок послуг як категорiя мiжнародної економiки функцiонує вiдповiдно до основних законiв ринкового господарства, а саме: закону вартостi, закону попиту та пропозицiї, закону росту продуктивної працi, закону нагромадження, закону пропорцiйного розвитку. Закономірностi сфери послуг слiд вбачати в поступовому залученнi окремих країн до свiтового ринку послуг, переплетенi їх економiчних iнтересiв в цiй галузi, динамiзми розвитку нацiональних ринкiв послуг, що проявляється у зростаннi об'ємiв надання послуг.

2. Особливостi розвитку сфери послуг в сучасних умовах господарювання, полягають у наступному:

1. Мiжнародна торгiвля послугами не є винятковою прерогативою промислово розвинених країн. У рядi країн, що розвиваються, послуги також складають значну частину їхнього експорту. Тому, для оцiнки участi країн у свiтовiй торгiвлi послугами доцiльно також використовувати показник її частки у свiтовiй торгiвлi, що, як правило, має максимальне значення в провiдних промислово розвинутих країнах.

2. Спецiалiзацiя країн на тих чи iнших видах послуг залежить вiд рiвня економiчного розвитку. Так, у промислово розвинутих країнах перевага надається фiнансовим, телекомунiкацiйним, iнформацiйним i бiльшостi галузей дiлових послуг, а для країн, що розвиваються, характерною є спецiалiзацiя на транспортних, туристичних i фiнансових послуг.

3. Розвиток торгівлі послугами сприяє наданню супутніх послуг. Як правило, країни, що надають портові послуги, спеціалізуються і на судноремонті; країни виробники комп'ютерів поставляють на світовий ринок комп'ютерні послуги; у країнах-експортерах нафти переважає фрахт з обслуговування нафто перевезень.

Форсований розвиток сфери послуг є неодмінною умовою успішного звершення структурної перебудови світового господарства. Іноді здійснювані перетворення порівнюються за ступенем радикальності з індустріальною революцією минулого. У ході нової економічної революції в результаті масового впровадження комп'ютерів, промислових роботів і цілком автоматизованих систем проектування і керування виробництвом потреби промисловості в живій праці знижуються, робоча сила, що вивільняється, «переливається» у сферу послуг. Одночасно ускладнюються економічна організація виробництва, зростають вимоги до якості робочої сили, що створює додатковий попит на послуги.

Проте неможна погодитись з тим, що зростання частки сфери послуг в економіці пов'язаний із неминучою деіндустріалізацією розвинутих капіталістичних країн і трансформацією їх національних господарств у так звану «економіку послуг». Дійсно, втрата лідируючих позицій і порівняльних конкурентних переваг в основних промислових галузях, справить негативний вплив на показники економічного росту і рівень добробуту розвинутих капіталістичних країн. Неминучим є також уповільнення темпів науково-технічного прогресу і спад продуктивності праці в усіх галузях матеріального виробництва. Але саме сфера послуг зможе розвиватися старими темпами, оскільки вона відносно не відчуває впровадження нових технологій і не має великого потенціалу росту продуктивності праці. Ця галузь економіки може стати в багатьох країнах одним із основних джерел надходжень капіталу.

Останні роки визначаються збільшенням масштабів міжнародної торгівлі послугами, незважаючи на збереження всіх національних бар'єрів, що існували раніше. Відповідно до даних офіційної статистики, за останні десять років обсяг міжнародної торгівлі послугами збільшився в шість разів і склав 600 млрд. дол. Частка послуг у світовому товарообігу досягла 19 %. Якщо додати сюди прибутки, що інвестуються та заробітну плату, яку одержують іноземні громадяни, то цифра збільшилась до 33 %. При цьому експорт послуг протягом останніх років збільшився на 18,7 % швидше світового ВВП. Відповідно до оцінки експертів МВФ, у середині 90-х років послугами досяг 960 млрд. дол. і склав 1/3 світового товарообороту. При цьому темпи росту торгівлі послугами удвічі перевищили темпи росту товарообігу.

Цей феномен можна пов'язати з дією наступних чинників. По-перше, революційні технологічні зміни в засобах зв'язку і на транспорті перетворили на товари цілий ряд так званих не факторних послуг. Різке зниження транспортних витрат збільшило ступінь мобільності виробників і споживачів послуг, застосування нових засобів супутникового зв'язку і відеотехніки дало можливість взагалі відмовитися від особистого контакту продавця і покупця

послуги. По-друге, прискорення темпів технологічного прогресу в області телекомунікацій і інформатики призвело до появи нових форм торгівлі послугами. Йдеться про міжнародний комерційний обмін інформацією, у якому або бази даних стають об'єктом зовнішньої торгівлі, або фірма в такий спосіб підтримує контакт із своїми закордонними філіями. По-третє, технологічний прогрес дав змогу збільшити попит на ті види послуг, що раніше мали товарну форму. Це стосується фінансових послуг, послуг банків і страхових фірм. Застосування сучасних технологій у цій галузі дає змогу значно розширювати коло клієнтів фінансових закладів і збільшити спектр наданих ними послуг.

3. Особливості міжнародної конкуренції в сфері послуг. В умовах глобалізації спостерігається інтенсивний розвиток світо господарських зв'язків між країнами. Все більше держав бере участь у міжнародному поділі праці, кооперації і спеціалізації виробництва та торгівлі. Це призводить до появи на міжнародній арені все більшої кількості країн-конкурентів, які прагнуть зайняти визначне місце на ринку. Значної уваги заслуговує конкуренції в галузі промислових товарів. Однак послуги вже давно складають переважну частину економіки більшості країн. Розвиток таких їх видів, як фінанси, транспорт і зв'язок відіграє істотну роль у промисловій революції. Сьогодні сектор послуг помітно зростає і стає важливим компонентом національної економіки майже всіх розвинутих країн.

Закономірною складовою розвитку сфери послуг є конкурентна боротьба.

Конкуренція в сфері послуг представляє собою змагання між компаніями або країнами за виробництво послуг з певним набором властивостей, які мають переважну цінність для споживача в порівнянні з аналогічними, що надаються конкурентами.

Конкуренція в сфері послуг має свої особливості. Серед них доцільно виділити наступні:

- різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг, так само як це має місце у виробничій сфері;

- для більшості галузей сфери послуг ефект від укрупнення масштабів підприємств є невеликим. Багато з них дуже роздрібнені і нараховують безліч невеликих фірм, що надають послуги на локальній основі. Тому сьогодні з метою збільшення своєї конкурентоспроможності велика кількість організацій сфери послуг швидко консолідується;

- через природу більшості послуг багато видів діяльності організації, яка надає послуги, повинні здійснюватися безпосередньо там, де знаходиться покупець. Для того, щоб не втратити споживача та, відповідно, свої конкурентні позиції на ринку, фірми створюють в кожній країні офіси або відділення, що надають послуги.

Необхідно розглянути основні форми міжнародної конкуренції в сфері послуг. Зазвичай, в практиці міжнародного бізнесу, використовуються їх різноманітні комбінації. Серед них можна виділити наступні:

1. Мобільні покупці направляються в країну, де послуга виробляється.
2. Фірми однієї країни надають послуги в інших країнах, використовуючи для цього свій внутрішній персонал і технічні засоби.
3. Фірми однієї країни надають послуги в інших країнах через посередництво сервісних фірм, що знаходяться за кордоном і обслуговуються персоналом, направленим із країни базування компанії або набраним з числа місцевих жителів.

4. Регулювання світової торгівлі послугами. Найважливіша сфера міжнародної економіки, міжнародна торгівля і послугами, регулюється кількома міжнародними організаціями, серед числа яких головною є Світова організація торгівлі (СОТ).

Світова організація торгівлі – законодавча й інституційна основа міжнародної торгової системи й інституційна основа міжнародної торгової системи, механізм багатостороннього узгодження і регулювання політики країн-членів у сфері торгівлі товарами і послугами, врегулювання торгових суперечок і розробки стандартної зовнішньоторгівельної документації.

Нині СОТ є головною міжнародною організацією, що регулює торгівлю товарами, послугами й інтелектуальною власністю. Це регулювання полягає в реалізації узгоджених принципів поведінки країн у міжнародній торгівлі і комплексі заходів, проведених під егідою СОТ за участю більшості країн світу. Новим напрямком діяльності СОТ є дослідження взаємозв'язку світової торгівлі і проблем навколишнього середовища з метою забезпечення стабільності процесів росту і розвитку.

Що стосується торгівлі послугами, то підписана в результаті Уругвайського раунду Генеральна угода торгівлі послугами – ГАТС, що входить на правах додатку в угоду про СОТ, є головним міжнародним документом, що регулює міжнародну торгівлю послугами в цілому. Документ визначає торгівлю послугами як надання послуги з території однієї країни на територію іншої країни і розглядає всі види послуг, крім наданих урядом. Серед основних положень угоди можна виділити наступні:

- міжнародна торгівля послугами має ґрунтуватися на принципі режиму найбільшого сприяння;
- ставлення до послуг, наданих нерезидентами, на внутрішньому ринку закордонних країн повинно виходити з національного режиму;
- забезпечення активної участі країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі послугами.

Контрольні питання:

1. Суть поняття «світовий ринок послуг».
2. Основні проблеми та перспективи розвитку світового ринку послуг.
3. Особливості конкуренції на міжнародному ринку послуг.
4. Особливості функціонування ГАТС.

Лекція № 15

Тема: Ринок послуг України.

План:

1. Особливості ринку послуг України.
2. Інфраструктура ринку послуг.
3. Перспективи розвитку ринку послуг України.

1. Особливості ринку послуг України. Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку.

До головних відмінностей ринку послуг належать:

- 1) висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;
- 2) локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
- 3) висока швидкість обороту коштів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг;
- 4) висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг;
- 5) специфіка організації виробництва послуг - це мобільні малі та середні підприємства;
- 6) специфіка процесу надання послуги - обумовлена особистим контактом із споживачем;
- 7) високий рівень диференціації послуг, який виходить з персоніфікації та індивідуалізації попиту.

Ринок у різних галузях сфери послуг розвинутий неоднаково. У системі побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі, рекреаційній сфері ринкові відношення отримали найбільший розвиток. Але в таких галузях, як культура, охорона здоров'я, освіта, ринкові відносини мають не тільки свою специфіку, але й обмежені можливості. У цих галузях присутній значний неринковий сектор, у тому числі державні організації та установи. Більше того, саме тут вони домінують.

Територіальні особливості ринку послуг тісно пов'язані з територіальним розміщенням населення, тобто його розселенням. Існують два типи розселення: компактне та дисперсне. Компактний тип розселення являє собою щільну мережу поселень, пов'язаних між собою системою шляхів, інфраструктурою, транспортом. Для дисперсного типу характерне існування невеличких

поселень, які знаходяться на значній відстані одне від одного, і взаємодія між ними ускладнена.

Виходячи з цього, виокремлюють два типи ринку послуг компактний та дисперсний. Вони вирізняються за принципом територіального (географічного) сегментування. Таким чином, територіальне сегментування набуло на ринку послуг ключового значення.

Компактний ринок послуг. В умовах компактного ринку сфера діяльності підприємства послуг має чітку просторову визначеність. Вона може здійснюватися у межах міського району, міста, селища або ряду селищ. Товарна політика на компактному ринку включає розробку та надання послуг стаціонарними підприємствами послуг. В основі розробки товарної політики знаходиться вивчення попиту на послуги, характерні для цієї території. Територіальне сегментування доповнюється демографічними, соціальними та іншими критеріями. Процес виробництва та збуту послуг на компактному ринку змінюється залежно від густоти населення території.

Відомо, що густота населення будь-якого поселення має відцентровий характер. Густота центральних районів зменшується з віддаленням від центру. У районах з високою густотою населення виробництво і збут послуг організується у місцях з найбільшою концентрацією постійного населення. Крім того, слід враховувати не тільки постійне, але й, що більш важливо, тимчасове населення, котре формується внаслідок внутрішньої територіальної міграції. Концентрація населення в окремих "пунктах" обумовлена, як правило, не стільки кількістю постійного населення, скільки людськими потоками до місць роботи, адміністративних центрів і т. ін..

У районах з невеликою густотою населення, периферійних стосовно центру, попит на послуги обмежений чисельністю постійного населення. У таких місцях посилюється вплив транспортних сполучень. Тут найбільш доцільна організація виробництва і збуту послуг поблизу перехрещення транспортних шляхів, а перспективи зростання пов'язані з розвитком транспортної інфраструктури.

Просування послуг на компактному ринку має свої особливості. Найраціональніше використовувати локальні комунікативно-інформаційні мережі, особисті контакти зі споживачами.

В умовах компактного ринку виявляється дія закону Рейлі, згідно з яким зі збільшенням кількості мешканців міста збільшується кількість сторонніх споживачів, які мешкають в іншому місці. Закон Рейлі пояснює це явище як "розподіл купівельної сили, що виходить за межі населеного пункту". Існування цього явища є ще одним фактором, що сприяє розташуванню підприємств послуг в населених пунктах з великою концентрацією населення.

Дисперсний ринок послуг. На дисперсному ринку процес задоволення попиту на послуги значно ускладнюється. Необхідним є орієнтація на особливі форми надання послуг. Товарний ряд розроблюється на основі так званих "виїзних послуг", які надаються споживачеві у певні періоди часу. Номенклатура таких послуг обмежена, але дозволяє забезпечити головні

потреби населення. Наприклад, попит на послуги освіти можна задовольнити за рахунок організації короткострокових курсів за напрямками, які відповідають специфіці роботи споживачів. Попит на послуги в галузі культури можна задовольнити за допомогою виступів, демонстрацій, виставок тимчасового характеру.

Попит на послуги пов'язаний зі способом життя, який характерний для конкретного ринку. Дисперсний ринок відрізняється складністю і цього показника. Цей ринок складається з кількох локальних ринків, розміщених на значній відстані один від одного, він відрізняється великою різноманітністю поведінкових типів. На локальних ринках невеличких поселень існує, як правило, особливий стиль споживчої поведінки. Це утруднює роботу підприємства, котре повинно пристосовувати свою діяльність до широкої диференціації попиту. Складності транспортних зв'язків неодмінно позначаються на рівні забезпечення потреб споживачів дисперсного ринку. Він, як правило, відстає від рівня компактного ринку, а дефіцит і монополія на виробництво послуг - звичайні явища на дисперсному ринку.

На початковому етапі освоєння дисперсного ринку існує комплекс умов, які сприяють підприємству у сфері послуг:

- значний незабезпечений попит;
- зручність пошуку "ніші ринку";
- низький рівень конкуренції;
- низький рівень витрат на стимулювання збуту і т. ін.

Але з насиченням ринку вплив цих факторів слабшає і підприємницька діяльність обмежується у розвитку. Однак, якщо швидкість розвитку транспортної інфраструктури буде адекватною швидкості насичення ринку, то вплив стримуючих факторів може бути компенсованим.

2. Інфраструктура ринку послуг. Обов'язковим компонентом будь-якої цілісної економічної системи є інфраструктура. Вона не тільки організовує ділові відносини, сприяє реалізації її учасниками інтересів, а й зумовлює спеціалізацію суб'єктів економіки на основі диференціації зайнятих ними ринкових ніш, спрощує юридичний та екологічний контроль, державне і громадське регулювання ділової практики.

Інфраструктурна діяльність забезпечує єдність і нерозривність відокремлених у просторі і часі процесів виробництва матеріальних компонентів суспільного продукту. *Інфраструктура – сукупність галузей, підгалузей і служб, які створюють загальні умови для ефективного функціонування всього відтворювального процесу і відтворення робочої сили.*

Найважливішим її завданням є поступове звільнення основних видів діяльності від виконання функцій обслуговування виробництва, зосередження їх уваги і зусиль на основній діяльності.

Виникнення і розвиток інфраструктури пов'язані з суспільним поділом та кооперацією праці, розвитком суспільного характеру виробництва. Сформувалася вона в результаті тривалої еволюції ділових відносин і є

сукупністю організаційно-правових форм, що опосередковують ці відносини і пов'язують їх в єдине ціле.

Розрізняють основні та обслуговуючі підприємства, що надають послуги основним галузям народного господарства. На галузевому рівні функціональне призначення багатьох видів діяльності матеріального виробництва полягає у створенні умов для основної галузі, тобто є інфраструктурною діяльністю. Наприклад, під час надання послуг з індивідуального пошиття одягу деякі підприємства сфери побуту є інфраструктурними, зокрема підприємства паливної промисловості, енергетики, пасажирський транспорт тощо.

На галузевому рівні, для уникнення надто широкого тлумачення інфраструктури до її складу відносять тільки ті галузі, підгалузі, служби, які безпосередньо створюють загальні умови для основного виробництва і надання послуг. З огляду на це легку, паливну промисловість, енергетику та деякі інші види діяльності не можна вважати інфраструктурними. При віднесенні конкретного підрозділу до інфраструктури також враховують його організаційний статус. Інфраструктурні підрозділи повинні бути організаційно відокремленими. Якщо вони перебувають у складі окремого підприємства і мають технологічне призначення, то інфраструктурними вважати їх не можна.

Формування інфраструктурних комплексів у межах суспільного поділу праці відбувається за рахунок "традиційних" видів виробничої діяльності (будівництво, транспорт тощо), а також у процесі розвитку продуктивних сил суспільства, поглиблення диференціації суспільної праці, внаслідок чого виникають принципово нові інфраструктурні елементи (наприклад, наукове та інформаційне виробництво).

Таким чином, інфраструктура сфери послуг є невід'ємним компонентом ділових відносин суб'єктів бізнесу. Вона є сукупністю організаційно-правових форм, що опосередковують ділові відносини і пов'язують їх в єдине ціле.

Інфраструктура сфери послуг має особливості, головними з яких є специфічне функціональне призначення; допоміжний характер; поєднання споживання корисного ефекту з процесом виробництва в основних галузях; багатоцільовий характер; висока фондо- і капіталомісткість. Класифікацію її здійснюють залежно від об'єктів обслуговування, рівня функціонування, співвідношення розвитку основного виробництва та інфраструктури.

Відособленими видами інфраструктури ринку послуг є виробнича інфраструктура ринку послуг (галузі народного господарства, що забезпечують виробничо-технічне обслуговування відтворювального процесу); соціальна інфраструктура ринку послуг (галузі народного господарства, що створюють загальні умови відтворення трудового потенціалу країни, регіону); інституціональна інфраструктура ринку послуг (галузі народного господарства, що забезпечують політико-правове і соціально-економічне функціонування суб'єктів сфери послуг).

Головними елементами інфраструктури ринку послуг є кредитна та емісійна системи; комерційні банки; податкова система; митна система; система регулювання зайнятості населення; система вищої і середньої

економічної освіти; інформаційні технології та засоби ділової комунікації; система страхування; торгові палати; організаційно оформлене посередництво на товарних, сировинних, фондових і валютних біржах; аукціони, ярмарки та інші форми організованого небіржового посередництва; комерційно-виставкові комплекси; консалтингові компанії; аудиторські компанії; професійні спілки найманих працівників.

Функціями інфраструктури ринку послуг є:

- формування суб'єктів ринку;
- спрощення процесу реалізації учасниками ділових відносин їхніх підприємницьких проектів;
- спеціалізація діяльності суб'єктів ринку послуг;
- підвищення оперативності та ефективності діяльності суб'єктів бізнесу на основі диференціації зайнятих ними ринкових ніш;
- вдосконалення форм юридичного та економічного контролю, державного і суспільного регулювання ділової практики;
- встановлення господарських та інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку послуг.

Розвиток інфраструктури підвищує маневреність і мобільність ринку послуг, завдяки чому прискорюється розвиток науково-технічного прогресу, скорочуються терміни впровадження нових технологій надання і реалізації послуг, прискорюється обіг основних та оборотних фондів.

Формування сталих ринкових відносин в Україні передбачає збалансований розвиток ринку послуг та інфраструктури, здатної зв'язати в єдине ціле всі галузі сфери послуг і підприємства різних форм власності, що функціонують у ній.

3. Перспективи розвитку ринку послуг в Україні.

Сучасний стан і розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості:

- 1) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- 2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- 3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;
- 4) залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від нагальної уваги, фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.

Нині найгірше становище має ринок послуг пралень та хімчисток України. З розвитком фінансової кризи, що розпочалася у 2008 р. об'єми робіт зменшилися на 25-30 %, а деякі замовники урізали свої витрати на чистоту наполовину. Негативний вплив на бізнес цих підприємств спричинила часткова відмова від їхніх послуг ресторанних мереж і салонів краси, які пояснюють

свою економність зниженням відвідуваності закладів та підрахунками, що дешевше витратитися на устаткування і встановити свої міні-пральні, ніж платити підрядчикам. У сегменті приватних замовлень справи йдуть набагато гірше. Віддавати речі у прання відповідним закладам зараз готові на 70 % клієнтів менше, ніж у до кризовий період. Враховуючи цю тенденцію, все більше підприємств замислюються про доцільність підтримки даного напрямку, тим більше що воно передбачає наявність приймальних пунктів, утримання яких обходиться все дорожче.

Представники пралень упевнені, що в короткостроковій перспективі вони втрачатимуть все більше клієнтів. Ця тенденція ставить під питання доцільність існування великої кількості спеціалізованих фірм, які зараз працюють в Україні. Тим більше, що практично всі вони ще недавно активно розширювали площі і докуповували нове устаткування, оскільки не справлялися із замовленнями. Втім, запас рентабельності в цьому бізнесі настільки міцний, що цілком дозволить більшості підприємств пережити тимчасові труднощі.

На другому місці за збитками знаходиться ринок послуг ремонтних майстерень. На даний момент у багатьох ремонтних майстернях справи давно йдуть не кращим чином, особливо якщо враховувати той факт, що деякі виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років. Після закінчення цього часу споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі. Майстри говорять, що середньостатистична фірма щодня отримує не більше п'яти замовлень, що дозволяє їй розраховувати на суму в 300-1000 грн.

Таким чином, річний обсяг цього ринку не перевищує 40 млн. грн., що не так багато, як хотілося б підприємцям. Виняток становлять хіба що компанії, яким вдалося дістати значних корпоративних клієнтів (кафе, готелі і ін.) або досягти статусу авторизованого сервісного центру, проте таких існує невелика кількість.

Не в найкращому стані й ресторанний ринок України. Фінансова криза в першу чергу вдарила по представниках середнього класу - основним відвідувачам піцерій, кав'ярень, барів. Саме такі заклади першими відчули вплив клієнтів - багато хто закритися. До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінкових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20-30 %. Однак наприкінці 2008 р. недорогі заклади із середнім чеком 100-150 грн. під кризовим тиском почали закриватися. За даними компанії "Ресторанний консалтинг" до кризи денний виторг середньоцінових закладів сягав 20-25 тис. грн., а нині він рідко перевищує 15 тис. грн.

З найменшими втратами з кризи виходять заклади, що входять до великих ресторанних мереж і груп, що мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проєктів. Також вижили заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших ресторанів різко впав через скорочення витрати за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін.

Найменше криза вплинула на приміські ресторани великих міст, які не зважаючи на явне посилювання конкуренції, процвітають. В передмістях мегаполісів відкриваються ресторани середнього і високого цінових сегментів. Середній чек клієнтів цих закладів - 20-50 дол.

Не оминула криза й ринок салонів краси. Скорочення сімейних бюджетів українців істотно зменшило кількість відвідувачів цих закладів. Нечисленні клієнти стали більш ретельно підходити до вибору послуг. Власники косметичних закладів скаржаться, що цей удар по їх бізнесу може стати нищівним.

Українці, що відвідують салони краси, стали рідкістю. У багатьох з цих закладів розповідають, що кількість відвідувачів значно скоротилася. Традиційною причиною зменшення числа клієнтів експерти називають фінансову кризу, через яку багато хто з постійних клієнтів скоротили кількість своїх візитів, або зовсім відмовилися від них. У салонах краси відзначають, що ситуація може стати ще гіршою, якщо вони підвищать свої розцінки, а це є неминучим. За прогнозами експертів, всі ці чинники приведуть значну кількість салонів краси на межу виживання .

В такому самому стані ринок корпоративного страхування. Економічний спад 2009 р. провокує його переділ. Щоб утримати підприємства, що продовжують страхувати своїх співробітників, страховики планують знижувати вартість полісів, зменшувати обсяг покриття й пропонувати додаткові послуги.

Скорочення обсягів торкнеться всіх видів корпоративного страхування. Якщо на початку 2008 р. обсяги ринку медичного страхування збільшилися на 30 %, а страхування життя - на 74 %, то у 2010 р. вони знизилися як мінімум удвічі. Експерти виділяють дві причини занепаду. Головна - загальне зменшення числа працюючих у нашій країні, які разом з робочим місцем автоматично втратили оплачувані підприємствами поліси страхування життя. Друга причина скорочення страхування - абсолютна економія, якою скористалася майже вся вітчизняна промисловість.

Передчуваючи звуження корпоративного ринку, страховики почали переділ його залишків. Уже зараз більшість з них відмовляються від спеціалізації на конкретних галузях і роблять ставку на нових клієнтів, яких залучатимуть перевіреними методами, головний з них - економія. За найоптимістичнішими прогнозами, страховики матимуть в обслуговуванні до 80 % підприємств, які ще не відмовилися від продовження страховок, песимісти пророкують охоплення 40-50 % компаній.

Щодо ринку послуг телефонії України, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів все ж вважають за необхідне підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами. Після збільшення абонентської плати оператори місцевого зв'язку практично вийдуть на рівень собівартості, що дасть їм можливість хоча б частково компенсувати недоотримані через нестабільність валютного курсу доходи за міжнародний зв'язок. Представники компаній заявляють, що вони істотно втрачають на

необхідності переведення коштів з гривні в тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами.

Найперспективнішим напрямком розвитку сучасного ринку послуг в Україні є туристичний бізнес. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та культурно-рекреаційних ресурсів.

Водночас туризм в Україні ще не набув пріоритетного становища. Це пов'язано з відсутністю інтегрованої системи взаємозв'язків між усіма видами економічної діяльності, зокрема між транспортом, промисловістю, сільським господарством, будівництвом, медициною, культурою тощо.

Перспективи розвитку туризму в Україні пов'язані з реалізацією глобальної програми створення в Україні транспортних коридорів та розвитку Криму. Ефективний розвиток туристичної галузі тісно пов'язаний зі сферою розгалуженої транспортної інфраструктури, адже транспортні послуги відіграють визначальну роль у переміщенні людських, грошових, товарних потоків.

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельної індустрії, що дає близько 60 % усіх доходів від туризму. На сьогодні розвиток індустрії готельного бізнесу в Україні гальмується низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. Тому важливою є зміна структури галузі, зокрема поява висококатегорійних готелів у складі мережі і малих готелів сімейного типу.

Економічний спад вплинув й на готельний ринок України. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії "Knight Frank", унаслідок скорочення кількості туристів уже в кінці 2008 р. учасники ринку відчували зниження попиту, а у 2009 р. на ринку було зафіксовано рекордне зменшення заповнюваності і прибутковості готелів. За підрахунками фахівців, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, завантаження великих готелів, не дивлячись на дефіцит готельних номерів в Україні, скоротилося з 80-95 % до 45-50 %, а прибутковість одного номера - майже на 13 %. Не дивлячись на економічний спад, надія на краще залишається. Євро-2012 наближається з кожним днем і будівництво готелів все таки буде активізовано. Так або інакше, готельний дефіцит в Україні буде ліквідований, а тому готельєри вже зараз шукають нові шляхи просування своїх продуктів.

Не в найгіршому стані є ринок реклами завдяки своїм перспективам. Але сьогодні неможливість спрогнозувати обсяг продажу на наступний рік і невизначеність із курсом гривні, змушують багато компаній оптимізувати витрати на просування. Чимало рекламодавців визнають, що скорочуватимуть бюджети, перерозподіляючи вкладення у доступніші та ефективніші, на думку рекламодавця, види комунікації.

Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують йти на рекламні експерименти. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, зусилля нав'язливої реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень.

Рекламисти змушені вигадувати нові способи впливу на споживача - дедалі частіше в несподіваних місцях і формах. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з погляду вартості ефективного контакту, стверджують фахівці, які просувають нестандартну рекламу. Вони впевнені - це саме те, що потрібно зараз клієнтам: в умовах жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції, компанії шукають дешеві, але дієві способи просування. Однак, рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів. Втім, спеціалісти, котрі просувають нові види реклами, налаштовані оптимістично. Вони впевнені - фінансова криза, що змусила скоротити маркетингові витрати, збільшить попит на їхній креатив.

У подібному стані ринок маркетингових послуг. Згідно дослідженню на цьому ринку, у зв'язку з економічною кризою близько 80 % компаній скорочують бюджети на маркетинг або планують це зробити в нинішньому році. У деяких сферах бізнесу (наприклад: будівництво, банківська справа, автовиробництво, страхування, туризм, рітейл) зниження витрат іноді досягає 100 %. Навіть фармацевтичний сектор, який завжди демонстрував один з найнижчих коефіцієнтів еластичності попиту, за ціною відмовляється від використання багатьох маркетингових інструментів, які були ефективні у минулому.

Криза активно стимулює психологічну готовність керівників багатьох підприємств переходити на нові нестандартні для України методики роботи, що, звичайно, сприятиме появі нових можливостей для вирішення важливих стратегічних завдань. І подолати всі фінансові негоди вдасться тільки тим учасникам ринку, які зуміють правильно розставити пріоритети і грамотно вибудувати свою маркетингову політику.

Найкращий стан на сьогоднішній день у ринку послуг автозаправок України. Перспективи у цього ринку є, причому не тільки за рахунок будівництва нових АЗС, але і за рахунок реконструкції і переобладнання старих об'єктів. Експерти говорять про подальшу концентрацію бізнесу в руках великих мереж, хоча повне розділення ринку серед них навряд чи відбудеться, оскільки невелика кількість успішних власників АЗС залишиться у великих містах, а в нинішній ситуації чекати швидкого приходу мереж в маленькі населені пункти не доводиться.

Телекомунікаційний ринок є одним з найперспективніших та швидко зростаючих напрямків галузі зв'язку України. На сьогодні система телекомунікацій в Україні знаходиться на шляху швидкого розвитку, що в цілому орієнтоване на інтеграцію української системи зв'язку в світову, як рівноправного партнера. Однією з галузей зв'язку, що бурхливо розвивається, є мобільний зв'язок. Мобільний зв'язок сьогодні є однією з наймогутніших рушійних сил в індустрії телекомунікацій.

Прибутки від мобільного зв'язку зараз перевищують прибутки від міжнародного зв'язку в стаціонарних телефонних мережах, а в майбутньому ця різниця обіцяє зрости і ще більше. У деяких країнах ємність мереж стільникового зв'язку вже перевищила аналогічний показник для стаціонарних

мереж. Високі темпи розвитку стільникових мереж спостерігаються і в Україні, випереджаючи темпи росту в Західній Європі, яка ще у 2009 р. практично наблизиться до 100-відсоткового насичення ринку.

Виходячи з вищезгаданого, тенденціями розвитку операторів мобільного зв'язку України є надання нових перспективних та конкурентоспроможних послуг:

Мобільний банкінг (м-банкінг) - це послуга, що дозволяє абонентам мобільного зв'язку за допомогою мобільного телефону користуватися усіма або деякими можливостями свого банківського рахунку. Банки все частіше звертаються до ідеї мобільного банкінга, який дозволяє їм активніше співробітничати з фізичними особами без збільшення витрат на розвиток мережі офісів. Послугами м-банкінгу в Росії, Україні та Білорусії користується більше 1 млн. абонентів. Абоненти отримують можливість цілодобового управління та контролю своїх засобів. їм доступні усі послуги, які забезпечують наявність банківського рахунку, але у мобільному варіанті, тобто без відвідування банку та у зручний для абонента час. Абонент має можливість контролювати залишок та рух коштів на своєму рахунку, а також управляти рухом засобів.

Передача та розподіл контенту. Після бурхливого зростання ринку мобільного зв'язку абоненти деяких регіонів почали перенасищатися і як результат - зниження кількості нових користувачів мобільного зв'язку, що позначилося на доходах операторів мобільного зв'язку. В той же час, з появою та розповсюдженням нових стандартів мобільного зв'язку третього покоління (що забезпечують високі швидкості передачі даних) виникла необхідність отримувати дохід з цих мереж та відшкодувати витрати на їх впровадження. Знадобилася нова політика розвитку для операторів мобільного зв'язку й контент-провайдерів. Вихід знайдено у створенні та розповсюдженні контенту (розважальної інформації). За прогнозам об'єм світового ринку мобільного контенту (включаючи музику, відео, ігри та картинки) повинен збільшитися до 43 млн. дол. до 2010р.

Мобільний Інтернет. Сутність цієї послуги визначається двома поняттями "мобільність" та "Інтернет". Мобільний абонент отримує доступ до усього спектру послуг мережі Інтернет для задоволення своїх ділових, інтелектуальних та інших потреб;

Серед традиційних фінансових послуг перспективним є розвиток синдикуваного кредитування, при якому великі за обсягом кредитні операції здійснює банківський синдикат, об'єднуючий декілька банківських установ.

Синдикуване кредитування реального сектора економіки розглядається експертами як один з найперспективніших напрямків розвитку вітчизняного ринку фінансових послуг.

Метою синдикуваного кредитування є прагнення зробити кредитні історії українських компаній публічними, забезпечити доступ широкого кола інвесторів до фінансування підприємств з динамічним розвитком.

Також перспективним є розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності.

Останніми роками значно розширився контингент населення, який є потенційним споживачем соціальних послуг за рахунок появи нових форм соціального благополуччя. Однак сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якість та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг є перспективним і водночас зникаючим видом послуг.

Нині назріла необхідність у глибоких структурних перетвореннях, впровадженні нової системи соціальних послуг - європейського зразка, яка, зокрема, передбачає поступове звільнення держави від функцій безпосереднього надавання соціальних послуг та передачу їх недержавним організаціям. Водночас за державою мають бути закріплені функції фінансування та контролю за використанням коштів.

Відносно обмеженою є частка України і в міжнародній торгівлі послугами. Відношення між експортом та імпортом послуг України складає 64,47 % до 35,53 %. Водночас, у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної і мобільної торгівлі, які базуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль "локомотиву розвитку", тобто простимулювати розвиток всієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне гео економічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури та туризму.

Слід зауважити, що розвиток експорту послуг України має стійку тенденцію до зростання не тільки в абсолютному вимірі, а й у відносних показниках. В економіці України вже набули розвитку деякі види послуг, такі як транспорт, торгівля, туризм, страхові, фінансові, ділові, послуги з ремонту.

Отже, можна зробити висновок, що внаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи ліпше становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси та ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання знаходиться ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загально економічної кризи.

Контрольні питання:

1. Регіональні відмінності надання послуг в Україні.
2. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь / Э. Б. Алаев –М. : Мысль, 1983. – 350 с.
2. Географія світового господарства з основами економіки: навч. посібник / [за ред. Олійника Я. Б., Смирнова Г. Г.]. –Київ: Знання, 2011. -637 с.
3. Географія світового господарства з основами економіки: навч. посібник / [за ред. Олійника Я. Б., Смирнова Г. Г.]. – Київ: Знання, 2011. - 637 с.
4. Економічна і соціальна географія світу: навч. посібник / [за ред. Кузика С.П.]. – Львів: Світ, 2002. - 672 с.
5. Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил (теорія, методи, практика) : навч. посібник / С. І. Іщук – К. : Європ. ун-т, 2002 – 216 с.
6. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. –Київ: Знання, 2008. -405с.
7. Куценко В. І. Сфера послуг: Навч. посібн. – К.: Політвидав України, 1989. –176 с.
8. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства: навч. посібник /П. В. Луцишин, Д.Клімонт, Н. П. Луцишин. –Луцьк , 2001. –335 с.
9. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: Навч. посібник/ А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Цент навчальної літератури, 2006. – 456 с.
- 10.Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посібник/ Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. - 328 с.
- 11.Світова економіка: підручник / [за ред. Філіпенко А. С., Будкін В. С., Рогач О.І.]. –Київ: Либідь, 2007, -582 с.
- 12.Топчієв О. Г. Основи суспільної географії: Навч. посібн. / О. Г.Топчієв. – Одеса: Астропринт,2001
- 13.Шаблій О. І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії/ О. І. Шаблій. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 744 с.