

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Опорний конспект лекцій

для студентів денної та заочної форм навчання напрямом
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

Харків
ХДУХТ
2016

Опорний конспект з курсу «Технологія надання послуг» [Електронний ресурс] / укладачі В. О. Віннікова, В. Ф. Бондаренко. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: В. О. Віннікова,

Рецензент: П. В. Іванніков

Кафедра товарознавства та експертизи товарів

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за напрямом підготовки (спеціальністю) 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» (шифр та назва)

Протокол від «21» січня 2014 року № 2

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «24» вересня 2015 року № 2

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «7» вересня 2015 року № 1

© Віннікова В.О.,
Бондаренко В.Ф.,
укладачі, 2016
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2016

ВСТУП

Дисципліна «Технологія надання послуг» призначена для студентів, які навчаються на факультеті товарознавства і торговельного підприємництва за спеціальністю 6.03051003 «Експертиза товарів та послуг».

Метою навчальної дисципліни «Технологія надання послуг» є формування у майбутніх фахівців системи знань та практичних навичок із сучасної організації та технології надання послуг у різних сферах обслуговування, а також забезпечення можливості використання одержаних знань для підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування вітчизняних підприємств цієї сфери господарювання.

Предметом навчальної дисципліни «Технологія надання послуг» є загальні закономірності розвитку організаційно-технологічних процесів, а також характерні для окремих секторів сфери послуг принципи, механізми і форми, організація процесів виробництва і реалізації послуг.

Об'єкт дисципліни охоплює широкий діапазон організаційних форм та технологій надання різних галузей сфери послуг.

Опорний конспект лекцій складено відповідно до робочої програми дисципліни.

Для підготовки до лекцій студентам необхідно ознайомитись з рекомендованою літературою, нормативною та законодавчою базою.

Опорний конспект лекції з дисципліни «Технологія надання послуг», містить перелік питань для вивчення дисципліни під час самостійної підготовки кожної теми лекцій та список рекомендованих літературних джерел для більш детального розуміння дисципліни.

Підготовка фахівців спрямована на набуття студентами знань, необхідних майбутнім спеціалістам для виконання їх професійних завдань.

ЗМІСТ

Тема 1. Поняття про послуги. Світовий ринок послуг	5
Тема 2. Характеристика послуг та їх класифікація. Сфера послуг	12
Тема 3. Організація надання послуг	24
Тема 4. Організація і технологія надання послуг торгівлі	32
Тема 5. Організація і технологія надання послуг підприємств ресторанного господарства	40
Тема 6. Організація і технологія надання послуг готельного господарства	47
Тема 7. Організація і технологія надання туристичних послуг	56
Тема 8. Організація і технологія надання санаторно-курортних послуг	64
Тема 9. Організація і технологія надання послуг банків	67
Список рекомендованої літератури	74

ТЕМА 1

ПОНЯТТЯ ПРО ПОСЛУГИ. СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ

План лекції.

1. Поняття «послуга» та терміни, пов'язані з діяльністю у сфері послуг.
2. Предмет, об'єкт, функції і завдання галузі знань і навчальної дисципліни «Технологія надання послуг».
3. Світовий ринок послуг. Основні засади і особливості функціонування ринку послуг, сучасна концепція його розвитку.

Література: [1–2]

1. Поняття « послуга» та терміни, пов'язані з діяльністю у сфері послуг

Послуга – це дія, вигода або задоволення, що забезпечує матеріальні або духовні потреби індивідуальних і колективних споживачів. Основна суть послуги полягає в її переважно нематеріальному характері, хоч вона завжди тісно пов'язана з матеріальними елементами, які забезпечують її створення, реалізацію та споживання.

Існує чимало визначень **поняття «послуги»**. Аналізуючи їх можна виділити два підходи до визначення послуги:

- 1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- 2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у невідповідне положення тому, що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

На кожну послугу розробляється окремий нормативний документ, який визначає технологію надання певної послуги та методи контролю за правильністю та якістю цього процесу.

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

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

Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання.

Тому в процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності або вигоди, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

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.

Взаємопов'язаність виробництва і споживання нематеріальних послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності. У зв'язку з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати такі особливості:

- відокремленість послуг від споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (хімічна чистка одягу, прання білизни, ремонт помешкань), а також надання послуг за допомогою письмових комунікацій (навчальний курс), технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи, банкомати);
- невідокремленість послуг від споживача (стоматологічні послуги, послуги з дошкільного виховання, послуги пасажирського транспорту та ін.);

– відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, реалізація товарів за допомогою торговельних автоматів, дистанційна форма навчання та ін.);

– невідокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (лікувально-оздоровчі послуги, особисте обслуговування в готелях та ін.).

Включення покупця у процес виробництва і надання послуг означає, що їх реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача.

Нездатність послуг до зберігання. Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг.

Мінливість послуг. Ця особливість послуг виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах 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 вони пов'язані з відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу й ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, розвитком комунікацій і кругообігом інформації, підтримкою менеджерами невиробничої сфери тощо. Не менш важливим джерелом змінюваності послуг є споживач, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможливорює масовість виробництва багатьох видів послуг.

2. Предмет, об'єкт, функції і завдання галузі знань і навчальної дисципліни «Технологія надання послуг»

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоу-бізнес тощо. У розвинутих країнах сфера послуг є найбільшим сектором економіки. У ній працює в середньому 65-75% зайнятого населення, на неї припадає 50% обсягів капіталовкладень, 63-74% ВВП. Активно розвивається сфера послуг як виробничо-комерційна система і в Україні (частка послуг у ВВП перевищує 40%), де працює понад 55% зайнятих в економіці людей. На сьогоднішній день,

радикальні перетворення та проблеми в економіці України вимагають від молодих спеціалістів глибокого розуміння сутності ринкових процесів та економічно-організаційного механізму функціонування сучасних підприємств сфери обслуговування.

Метою навчальної дисципліни «Технологія надання послуг» є формування у майбутніх фахівців системи знань та практичних навичок із сучасної організації та технології надання послуг у різних сферах обслуговування, а також забезпечення можливості використання одержаних знань для підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування вітчизняних підприємств цієї сфери господарювання.

Предметом навчальної дисципліни «Технологія надання послуг» є загальні закономірності розвитку організаційно-технологічних процесів, а також характерні для окремих секторів сфери послуг принципи, механізми і форми, організація процесів виробництва і реалізації послуг.

Об'єкт дисципліни охоплює широкий діапазон організаційних форм та технологій надання різних галузей сфери послуг.

Основними завданнями курсу є:

- ✓ одержання необхідних знань із класифікації та систематизації послуг;
- ✓ формування цілісної системи знань про способи, методи, форми організації виробництва та реалізації послуг у ринковому середовищі;
- ✓ ознайомлення та узагальнення практичного досвіду вітчизняних і зарубіжних підприємств сфери обслуговування;
- ✓ вивчення методів раціональної організації надання послуг,
- ✓ вироблення практичних навичок у майбутніх фахівців щодо організації та технології надання послуг в окремих секторах сфери послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- економічну сутність послуг, суб'єктний склад і структуру їх виробництва,
- основні засади й особливості функціонування ринку послуг, сучасну концепцію його розвитку,
- цілі і методи державного регулювання торгівлі послугами,
- систематизацію послуг за різними ознаками, специфіку їх надання на внутрішньому і міжнародному ринках,
- основні нормативно-технічні матеріали, що регламентують роботу сфери послуг,
- загальні положення щодо організації та технології надання послуг,
- особливості надання послуг торгівлі, готельно-ресторанного господарства, банків, туристичних та санаторно-курортних послуг.

вміти:

- організовувати та контролювати діяльність підприємств, що надають послуги, приймати оптимальні рішення з урахуванням специфіки конкретної галузі.

3. Світовий ринок послуг. Основні засади і особливості функціонування ринку послуг, сучасна концепція його розвитку

Світовий ринок 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 багатогранним, ніж поняття товару. Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в практичній діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як «послуга». Адже лише така галузь, як побутове обслуговування, надає більше 800 видів послуг.

До основних особливостей світового ринку послуг слід віднести наступні:

- системність розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції послуг на ринку;
- висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сфері послуг;
- постійне зростання асортименту послуг.

Закономірності розвитку сфери послуг слід вбачати в поступовому залученні окремих країн до світового ринку послуг, переплетенні їх економічних інтересів в цій галузі, динамізмі розвитку національних ринків послуг, що проявляється у зростанні об'ємів надання послуг.

На світовому ринку послуг домінують вісім країн: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди, Італія, на які припадає 2/3 світового експорту послуг і більше 50% імпорту. Частка першої п'ятірки складає відповідно більше 50% експорту, при набагато нижчій частці імпорту. При цьому на чотири країни (США, Великобританію, Німеччину, Францію)

припадає 44% усього світового експорту послуг. Експортна квота США і Великобританії на світовому ринку дорівнює 30%, імпортна – значно нижча.

Останнім часом разом з традиційними великого значення набувають спеціалізовані послуги, такі як проектно-конструкторські, будівничо-монтажні, підготовка програмного забезпечення і техн. обслуговування обчислюваної техніки, патенти, ліцензії, ноу-хау, інжиніринг, лізингові послуги.

Таким чином, розвиток світового ринку послуг відбувається значними темпами. Ринок послуг динамічніший за ринок товарів. Він розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою. Швидко зростає асортимент послуг. Міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу.

Ринок послуг є складною системою відносин між виробниками та споживачами послуг, їх господарських зв'язків, соціально-економічних контактів з різними цільовими аудиторіями в процесі організації купівлі-продажу послуг. За товарно-грошових ринкових відносин пріоритетне значення мають зворотні зв'язки, які надають необхідну інформацію з попиту, реакцію споживачів на ціни, дають змогу за допомогою механізму ринкового регулювання впливати на технологію і організацію надання послуг, економічну поведінку їх продавців і покупців.

Ринок послуг – сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення.

Ринок послуг існує поруч із ринком товарів, капіталів, робочої сили і тісно взаємодіє з ними. Пропозиція послуг на ринку досить різноманітна, тому він розпадається на окремі вузлі ринки. Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині ХХ ст. були викликані цілою низкою факторів.

Досягнення багатьма країнами світу високого життєвого рівня населення. Як свідчить практика індустріально розвинутих країн, із зростанням життєвого рівня населення і рівня пропозиції товарів у першу чергу зростає попит на послуги.

Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій призвели до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів: транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку.

Вплив науково-технічного прогресу виявився в ускладненні виробництва та самих товарів, що призвело до зростання попиту на виробничі (монтаж, інжиніринг, лізинг) та післяпродажні послуги (кредит, ремонт).

Зростання конкуренції призвело до зростання попиту на послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг.

Головними передумовами формування ринку послуг є належна зрілість економіки і високий життєвий рівень населення. З ускладненням виробництва і насиченням ринку товарами споживчий попит перетворюється передусім на послуги. Розвиток ринку послуг стимулює також прискорення під дією науково-технічного прогресу поділу праці. Науково-технічний прогрес зумовлює формування нових видів діяльності, у тому числі й у сфері послуг.

Ринок послуг класифікують за такими критеріями:

1. За видом послуг: ринок транспортних, будівельних, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних, страхових, житлово-комунальних, соціально-культурних, побутових послуг, ринок технологій, зв'язку та робочої сили.

2. У просторовому відношенні: локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг.

3. За механізмом функціонування: вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг.

4. За рівнем насиченості: рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг.

5. За структурою: потенційний (усіх споживачів, які виявляють інтерес до придбання відповідної послуги); реальний або дійсний (частка споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги); обслуговуваний (частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги); освоєний (частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника).

Найпоширенішими на ринку послуг є такі ризики:

1. Виконавчий ризик – споживач побоюється, що робота буде виконана не досить вдало. Наприклад, замість відомого лікаря обстеження проводитиме його асистент, який внаслідок недостатньої кваліфікації і практичного досвіду може поставити неточний діагноз.

2. Фізичний ризик – споживач вагається, чи не буде завдано йому фізичної шкоди під час обслуговування. Наприклад, усадки або пошкодження одягу під час прання або хімічного чищення.

3. Фінансовий ризик – чи буде компенсовано усі витрати споживача послуг.

4. Психологічний ризик – як придбання послуги відіб'ється на самолюбстві чи самоповазі людини.

5. Соціальний ризик – як придбання послуги позначиться на іміджі людини в очах інших людей (наприклад, лікування окремих хвороб, інтимні послуги).

6. Ризик втрати часу – споживач побоюється витрат часу, зусиль, зручностей під час купівлі, ремонту, заміни тощо.

ТЕМА 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.

СФЕРА ПОСЛУГ

План лекції.

1. Класифікація та загальна характеристика послуг. Систематизація послуг.
2. Державний класифікатор продукції та послуг.
3. Сфера послуг, її функції, особливості, значення в економіці країни.

Література: [1–2]

1. Класифікація та загальна характеристика послуг.

Систематизація послуг

Класифікація послуг – це процес розподілу видів та різновидів послуг на окремі класи і категорії.

Класифікація необхідна для того, щоб

- визначити найважливіші характеристики послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації;
- розглянути, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії.

Кожний вид послуг можна розглядати окремо як специфічну сферу діяльності з лише їй властивими особливостями, а всю сферу послуг можна представити як сукупність цих видів діяльності. Традиційно у світовій практиці до основного переліку послуг входять: транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з найму робочої сили, прокат фільмів і

телепрограм, рекламу, бухгалтерську справу, освіту, консультування з питань управління, юридичні, технічні та інші професійні послуги.

У світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема у всіх країнах світу.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Загальний підхід до класифікації послуг запропонував Ловелок. Головне в його класифікації – на кого (на що) направлені послуги, чи є вони відчутними, чи ні (табл. 1).

Таблиця 1

ОСНОВА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ

Основні класи послуг	Сфери послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Найважливішою характеристикою послуг, як зазначалося раніше, є їх невідчутність, тобто нематеріальний характер. Порівняння послуг за ступенем їх невідчутності наведено у таблиці 2.

Чим менше виражена ознака матеріальності у послугах, тим менше їх менеджмент схожий на менеджмент виробничих підприємств. Нематеріальні послуги (наприклад, подорож, лікування, стрижка та ін.) можна оцінити тільки після їх отримання. При цьому важко підтримувати постійний рівень обслуговування споживачів, які користуються певною послугою.

ПОРІВНЯННЯ ПОСЛУГ ЗАЛЕЖНО ВІД СТУПЕНЯ ЇХ НЕВІДЧУТНОСТІ

Матеріальні	Нематеріальні
Ремонт техніки	
Перевезення	
Ресторани	
Лікарні	
Перукарні	
Готелі	
Консалтинг	
Освіта	

Послуги, що надаються в процесі продажу товарів, пов'язані з експлуатацією товару, його ремонтом (виробничі і торгові послуги) та передбачають наявність реального об'єкта, мають відчутний характер. Тому управління ними схоже з виробничим.

Таким чином, класифікація послуг дозволяє поліпшити їх розуміння, виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління. Найповніша класифікація послуг представлена в підручнику під редакцією В.В. Апоггія, у працях В.Е. Гордіна і М.Д. Сущинської.

Узагальнюючи їх дослідження послуги можна класифікувати за такими найпоширенішими критеріями:

1) специфіка поняття «послуга»:

- товар як об'єкт комерційної діяльності (платні послуги);
- дія, спрямована на те, щоб принести користь споживачу (безоплатні послуги);

2) склад послуги:

- прості (одиничні) послуги, цінність яких формується в результаті однорідного виду діяльності (транспортні, освітні, ветеринарні послуги);
- складні послуги, що складаються із комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача (туристичні послуги включають транспортні, готельні, екскурсійні, послуги громадського харчування тощо);

3) місце послуги у суспільному виробництві:

- послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг та ін.);
- послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс та ін.);

4) роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки:

- послуги, які задовольняють споживчі потреби населення (побутові послуги, послуги охорони здоров'я та ін.);
- послуги, які мають інфраструктурний характер (фінансові, торгово-посередницькі послуги, франчайзинг та ін.);

5) масовість клієнтури:

- індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.);
- групові (послуги надаються одночасно певній групі споживачів, поєднаних випадковим чином – інформаційно-консультативні послуги);
- масові послуги (послуги громадського харчування, зв'язку та ін.);

6) матеріаломісткість послуг:

- матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер (інженерно-технічні, житлово-комунальні та ін.);
- нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій (інформаційно-консультаційні послуги, послуги освіти);

7) характер витрат праці:

- послуги, що потребують праці висококваліфікованих фахівців (експертні послуги, послуги науки та ін.);
- послуги, що не потребують праці висококваліфікованих фахівців (послуги пралень, хімчистка, фарбування та ін.);

8) комплексність надання послуг:

- основні, тобто конкретні види послуг (стоматологічні послуги, продаж білетів та ін.);
- супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо);
- допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині та ін.);
- комплексні – набір групи послуг (торговельні, побутові послуги);

9) зв'язок із процесом виробництва:

- послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів);
- послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиційні, торговельні, страхові послуги та ін.);
- послуги, не пов'язані а процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги та ін.);

10) призначення послуг:

- виробничі послуги (лізинг, інжиніринг, технічне обслуговування обладнання і устаткування та ін.);

- розподільчі послуги (торговельні, транспортні, послуги зв'язку ін.);
- професійні послуги (банківські, фінансові, страхові послуги та ін.);
- споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з домашнім господарством, дозвіллям, та ін.);
- суспільні послуги (телебачення, радіо, освіта, культура та ін.);

11) соціальний статус клієнтури:

- послуги, адресовані мало захищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів та ін.);
- послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні та ін.);
- елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм та ін.);

12) вид обслуговування:

- повне обслуговування виробником послуг; можуть надаватися як на умовах стаціонару, так і у вигляді «виїзних» послуг (медичне обслуговування);
- часткове самообслуговування; виробник надає засоби для самообслуговування, але як правило, надає ще й інформаційно-консультативні послуги (бібліотеки, освітні послуги);
- повне самообслуговування; виробник надає споживачу засоби для самостійного задоволення власних потреб (автомобільні заправки, мийки, банкомати, автомати поповнення мобільних рахунків);

13) ступінь добровільності:

- добровільні послуги – ті, що купуються на конкурентному ринку;
- мериторні послуги – ті, що є корисними, але неусвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов'язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама);
- нав'язані послуги – це послуги, що регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб, традиційними соціальними інститутами (ліцензування господарської діяльності, нотаріальні послуги, обов'язкове страхування);

14) віддаленість виробника і споживача послуг:

- послуги, що припускають територіальне віддалення виробника і споживача, надаються за допомогою транспортних засобів (доставка їжі додому);
- послуги, що поєднують виробництво і споживання по місцю виробництва (послуги громадського харчування);
- послуги, що поєднують виробництво і споживання по місцю споживання (прибирання квартир, догляд за дітьми);

15) періодичність надання:

- послуги, що надаються один раз у житті (похоронні послуги, деякі медичні);

- послуги, що рідко надаються (вища освіта, пластична хірургія тощо);
- періодичні послуги (туристичні, оздоровчі та ін.);
- систематичні (флюорографічне обстеження, послуги стоматолога, гінеколога);
- регулярні (послуги пасажирського транспорту, торгівлі, громадського харчування);
- постійні послуги (водо-, електропостачання та ін.);

1б) рівень комерціалізації послуг:

- платні послуги;
- безоплатні послуги.

Таким чином, класифікація послуг означає розподіл їх за певними класами, групами, категоріями, що породжує необхідність дослідження функціональних особливостей сфери обслуговування на основі систематизації послуг.

Систематизацію послуг найчастіше здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи (табл.3). Кожна із груп має комплексний характер, охоплюючи певну сукупність конкретних послуг, загальна кількість яких у межах групи може становити від 3-4 до кількох десятків або сотень, утворювати складну багатоцільову систему, призначену задовольняти потреби населення.

Таблиця 3 – СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОСЛУГ ЗАЛЕЖНО ВІД СФЕРИ СПОЖИВАННЯ

Сфера споживання	Група послуг	Вид послуг
1	2	3
Виробниче споживання	Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції
	Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні; транспортно-експедиційні; транспортні зв'язки
	Торговельно-посередницькі послуги	Страхові; консигнаційні; компенсаційні; торговельні; агентські; брокерські; комісійні; аукціонні
	Ліцензійні послуги	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки
	Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові; факторинг; лізинг
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні

1	2	3
Особисте споживання	Побутові послуги	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
	Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури і спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей в дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського і річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги теле-, радіозв'язку, електронної пошти
	Торговельні послуги	Допродажні, в процесі продажу і післяпродажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців; надання допомоги при внутрімагазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин та приладів

2. Державний класифікатор продукції та послуг

Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП) є складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Класифікатор розроблено відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 04.05.93р. № 326 «Про концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики».

ДКПП призначено для використання органами центральної та місцевої державної виконавчої влади, фінансовими органами, органами статистики та всіма суб'єктами господарювання (юридичними та фізичними особами) в Україні.

Використання ДКПП забезпечує умови для вирішення таких завдань:

– виконання комплексу облікових функцій щодо продукції та послуг в рамках робіт з державної статистики;

- складання міжгалузевого балансу виробництва і розподілу продукції та послуг відповідно до системи національних рахунків;

– проведення зіставлення національних статистичних даних з даними Статистичної Комісії Європейського Союзу (Євростату) та ООН;

– подання інформації про вітчизняну продукцію та послуги на ринки інших країн через відповідні кодові позначення;

– організація та забезпечення функціонування системи оподаткування суб'єктів господарювання;

– створення інформаційних систем для забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків та торговельної діяльності з виходом на міжнародні електронні системи пересилання даних;

– використання кодів продукції та послуг ДКПП з системою перехідних ключів як засіб спілкування під час роботи з міжнародними банками даних в інформаційно-обчислювальних мережах.

Об'єктом класифікації в ДКПП є продукція та послуги, створені внаслідок усіх видів економічної діяльності.

ДКПП гармонізований з Державним класифікатором України ДК 009–96 «Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД). Об'єктам класифікації

КВЕД на ієрархічних рівнях «секція-клас», як правило, відповідає класифікаційна позиція або група позицій ДКПП. Але ДКПП має більш глибоку деталізацію класифікаційних угруповань продукції та послуг. Це викликано гармонізацією ДКПП з Європейською класифікацією продукції та послуг за видами діяльності (CPA), яка, у свою чергу, пов'язана з Гармонізованою системою опису та кодування товарів (HS) та Комбінованою номенклатурою Європейського співтовариства (CN).

З метою збирання, обліку та оброблення статистичної інформації про продукцію промислового виробництва, а також вирішення завдань макро– і мікроекономічного рівня ДКПП містить номенклатуру типів продукції (розділи 13-36), гармонізовану з Переліком промислової продукції (PRODCOM), який віддзеркалює об'єкти обстеження промислового виробництва в межах Європейського співтовариства.

Усе це забезпечує гармонізацію ДКПП з європейськими класифікаціями і створює умови для переходу України на міжнародну систему обліку та статистики.

Продукція та послуги галузей економіки – сільського господарства, рибного господарства, добувної промисловості, обробної промисловості, будівництва, торгівлі, транспорту, державного управління тощо – згруповані в блоки (17 секцій та 16 підсекцій), які позначаються великими літерами латинського алфавіту. Ці літери не використовуються безпосередньо для ідентифікації продукції та послуг, а введені лише для зручності користувача.

За формою викладу ДКПП складається з блоку ідентифікації та блоку назви класифікаційних угруповань.

Блок ідентифікації має ієрархічну систему класифікації та послідовну систему кодування із застосуванням цифрового коду.

Загальна структура цифрових кодів для утворення класифікаційних угруповань у ДКПП відповідає такій схемі:

XX – розділ;
XX.X – група;
XX.XX – клас;
XX.XX.X – категорія;
XX.XX.XX – підкатегорія;
XX.XX.XX.XXX – тип.

Приклад

10.10.11.100,

де 10 – розділ «Вугілля кам'яне, вугілля буре та торф»;

10.1 – група «Вугілля кам'яне»;

10.10 – клас «Вугілля кам'яне»;

10.10.1 – категорія «Вугілля кам'яне»;

10.10.11 — підкатегорія «Вугілля кам'яне неагломероване»;

10.10.11.100 — тип «Вугілля сортове».

Літерні позначення та цифрові коди ДКПП, що охоплюють класифікаційні угруповання «секція – підкатегорія», повністю відповідають позначенням та кодам Європейської класифікації продукції та послуг за видами діяльності (CPA).

Кодування продукції та послуг на нижчому класифікаційному рівні – тип – здійснюється за фасетною схемою, в якій самі фасети також структуризовані. Це забезпечує більшу стійкість структури ДКПП у процесі його ведення за рахунок того, що основні оперативні зміни об'єктів класифікації відбуваються на цьому рівні.

Цифрові коди на рівні сьомого, восьмого та дев'ятого розрядів призначені для деталізації типів продукції та послуг з урахуванням особливостей економічної діяльності в Україні. Цифрові коди продукції для розділів 13 – 36 на рівні восьми розрядів відповідають кодам продукції за PRODCOM.

Гармонізація ДКПП за кодами з CPA та PRODCOM дає змогу використовувати національні статистичні дані для зіставлення із статистичними даними Євростату без перехідних ключів і забезпечує можливість входження через систему перехідних ключів до зовнішньо-торговельних номенклатур (HS/CN) та центральної класифікації товарів (CPC).

У ДКПП використовуються такі основні терміни та їхні визначення:

Продукція – результат діяльності чи процесів.

Примітка. Продукція може містити послуги, обладнання, перероблені матеріали, програмне забезпечення чи їхні комбінації (ДСТУ 3230-95).

Виріб – одиниця промислової продукції, кількість якої обчислюють у штуках (екземплярах) (ДСТУ 3278-95).

Послуга – наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача.

Примітка 1. Постачання чи використання матеріальних видів продукції може бути частиною надання послуги.

Примітка 2. Послуга може бути пов'язана з виробництвом та постачанням матеріальної продукції (ДСТУ 3230-95).

Споживач – отримувач продукції, яка надається постачальником.

Примітка 1. У контрактній ситуації споживач може називатися покупцем.

Примітка 2. Споживачем може бути, наприклад, кінцевий споживач, користувач, пільговий споживач чи покупець.

Примітка 3. Споживач може бути зовнішнім чи внутрішнім.

(ДСТУ 3230-95).

Для запису окремих назв об'єктів класифікаційних угруповань у ДКПІ прийняті такі скорочення:

– відкидається попередня назва об'єкта чи її частина, якщо вони далі повторюються, а замість них ставиться «тире»;

– попередня назва об'єкта чи її частина, що відкидаються, відокремлюються похилою рискою.

Приклад

31.10.22.300 Електродвигуни змінного струму однофазні/

31.10.22.310 – потужністю 37,5-75 Вт

31.10.22.330 – потужністю 75-375 Вт

31.10.22.350 – потужністю 375-750 Вт

31.10.22.500 – потужністю більше 750 Вт

Скорочення «н.в.і.у.» означає «не введені в інші угруповання», «поз.» – класифікаційна позиція.

3.Сфера послуг, її функції, особливості, значення в економіці країни.

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. Скажімо, сьогодні у ФРН у цій сфері зайнято 41% робочої сили, в Італії – 38%, у Нідерландах – майже 50%, у США – 73%. У сфері послуг зайнято більше половини працездатного населення світу.

Для промислово розвинених країн середньорічні темпи приросту ВВП у сфері послуг за останні два десятиліття істотно випереджають темпи приросту ВВП у сфері виробництва товарів (близько 2,5%).

Таким чином, сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливість 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.

Під *економічними функціями сфери послуг* розуміється діяльність, спрямована на створення додаткових благ у формі матеріальних послуг, а також діяльність, що обслуговує процес матеріального виробництва і сприяє тим самим зростанню економічного потенціалу суспільства.

Першою економічною функцією є обслуговування процесу виробництва матеріальних благ. Передбачається надання різних послуг сфері матеріального виробництва, що має потребу в послугах транспорту й зв'язку, правових консультаціях або послугах технічного обслуговування устаткування.

Друга функція, що відноситься до економічних це – відтворення робочої сили – здійснюється за допомогою послуг, що надаються населенню. До них відносяться послуги освітніх і просвітніх закладів тощо.

До третьої функції відносять створення додаткових матеріальних благ шляхом виробництва на замовлення предметів тривалого користування або відновлення раніше втрачених ними споживчих властивостей. Цю функцію виконують підприємства побутового обслуговування.

Соціальні функції сфери послуг включають, по-перше, задоволення потреб населення в різних видах обслуговування. По-друге, група соціальних функцій забезпечує зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах

завдяки діяльності організацій житлово-комунального й побутового обслуговування.

Раціональне використання вільного часу, реалізується за допомогою послуг культурно-видовищних установ і визначає третю соціальну функцію сфери послуг.

Четверта соціальна функція відноситься до суспільства в цілому і полягає в забезпеченні безпеки і нормального функціонування держави, охороні громадського порядку.

ТЕМА 3

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

План лекції.

1. Дозвільні документи на надання послуг.
2. Комунікаційна політика на ринку послуг.
3. Державне регулювання ринку послуг.

Література: [1–2]

1. Дозвільні документи на надання послуг

Окремі види господарської діяльності щодо виробництва, надання(продажу) послуг потребують ліцензування і патентування, які регулюють закони України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2000) і «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» (1996).

Ліцензування торгівлі послугами. Серед видів підприємницької діяльності, які підлягають ліцензуванню, питому вагу має бізнес на ринку послуг:

- діяльність із надання ремонтно-будівельних послуг;
- освітніх послуг загальноосвітніми, професійно-технічними і вищими навчальними закладами;
- із охорони громадян та їхнього майна;
- послуг телефонного та радіозв'язку;
- організація іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійна діяльність;
- фізкультурно-оздоровчі, страхові послуги та ін.

Свідченням того, що суб'єкт бізнесу у сфері послуг пройшов усі процедури ліцензування відповідно до законодавства і виконав усі пов'язані з ним обов'язки, є ліцензія – дозвіл, виданий державними органами юридичним і фізичним особам на право здійснення певного виду діяльності або операцій.

Видають ліцензії уповноважені Кабінетом Міністрів України органи виконавчої влади або спеціально уповноважені виконавчі органи місцевих рад.

Для отримання ліцензії на кожен вид послуг необхідно подати:

- заяву;
- копії документів, які засвідчують необхідний для надання послуг рівень освіти (кваліфікації);
- копії свідоцтва про державну реєстрацію та установчих документів суб'єкта бізнесу.

Уповноважений орган приймає рішення про видачу ліцензії або провідмову в цьому протягом не більше 30 днів з дня одержання заяви та відповідних документів. Розміри плати за ліцензію і порядок зарахування її до Державного бюджету України встановлює Кабінет Міністрів України.

Відповідно до чинного законодавства України на ринку послуг заборонено:

- імпорт послуг, про які заздалегідь відомо, що вони можуть завдати шкоди здоров'ю, загрожувати життю населення, тваринного світу або спричинити руйнування навколишнього середовища;
- імпорт послуг, які містять пропаганду ідей війни, расизму та расової дискримінації, геноциду, що суперечить Конституції України;
- експорт та імпорт послуг, які здійснюються з порушенням прав промислової та інтелектуальної власності;
- експорт із території країни під час надання соціально-культурних послуг предметів, що становлять національне, історичне або культурне надбання українського народу.

Патентування торгівлі послугами. Згідно з чинним законодавством, патентуванню підлягає діяльність з надання та купівлі-продажу послуг у сфері грального бізнесу та побутових послуг, право на яку засвідчується патентом – документом, виданим компетентним державним органом, який засвідчує авторство винаходу та виключні права на нього, а також документом, який засвідчує право на певну діяльність.

Для деяких видів бізнесу у сфері послуг необхідний торговий патент— державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта бізнесу на ринку послуг або його структурних підрозділів займатися певними видами підприємницької діяльності.

Якщо на діяльність суб'єкта поширюється особливий порядок оподаткування (пільги у сплаті податку на додану вартість, на доходи фізичних осіб або податку на прибуток підприємства та ін.), це засвідчує спеціальний торговий патент.

Підставою для придбання торгового патенту є заява. Його видають за плату суб'єктам бізнесу на ринку послуг державні податкові органи за місцем знаходження. Якщо цю діяльність здійснюють і структурні підрозділи суб'єкта бізнесу, їм також необхідно придбати торговий патент (наприклад, із надання побутових послуг).

Вартість торгового патенту на діяльність щодо надання побутових послуг устанавлюють органи місцевого самоврядування залежно від місцязнаходження суб'єкта.

Торговий патент на здійснення діяльності з надання побутових послуг діє до 12 календарних місяців, але не більше 3 років. Встановлену суму сплачують щомісячно до 15 числа місяця, який передує звітному. Під час придбання патенту вносять одноразову плату в розмірі вартості торгового патенту за один місяць.

Загалом процес ліцензування і патентування окремих видів господарської діяльності, пов'язаної з виробництвом, наданням, продажем послуг, є одним із засобів державного контролю їхньої якості, технології надання та дотримання правил, які регулюють цю діяльність.

2. Комунікаційна політика на ринку послуг

Для будь-якого підприємства сфери обслуговування однією з основних задач є формування та стимулювання попиту на послуги з метою збільшення їх об'ємів, підвищення ефективності та зростання прибутків, що є результатом діяльності підприємства. В різних літературних джерелах, присвячених цьому питанню, наявні елементи, за допомогою яких і здійснюються комунікаційна політика в організації: паблік рілейшнз, маркетинг, реклама, в її найрізноманітніших формах, стимулюючі заходи та особисті (персональні) комунікації. Деякі спеціалісти в сфері комунікацій останнім часом виокремлюють ще один – п'ятий напрямок – **Collateral** – супутні матеріали та заходи, тобто додаткові засоби для вирішення різних задач ринкової діяльності. До них, зокрема, відносять друковану рекламу, фільми, комерційні виставки, оформлення місць продажу. Цей напрямок швидко розвивається, проте не має такого значення, як інші чотири.

Цілі заходів з формування суспільної думки лежать в основі будь-якої комунікаційної політики і тому формують її базис. Ці цілі відносяться до розряду стратегічних та довготривалих, але на тактичному рівні вони можуть успішно реалізовуватися не лише інструментами безпосереднього формування суспільної думки, але і засобами реклами, персональних комунікацій, стимулювання збуту.

Стимулювання збуту, на відміну від реклами, яка лише знайомить покупця з послугою, навпаки, наближує послугу до покупця. До методів стимулювання збуту відносять: фінансові засоби стимулювання (знижки, гарантія повернення грошей, надання безкоштовної продукції або послуг, бонуси, купони тощо),

використання упаковки, акції, сервісна політика, лотереї та розіграші, а також участь у виставках або ярмарках та фірмовий стиль компанії.

Персональні комунікації передбачають можливість прямого діалогу між продавцем та покупцем і встановлення довготривалих стосунків з купівлі-продажу. В даному виді комунікаційної політики є свої безперечні плюси: продавець встановлює персональні контакти зі споживачами, в той же час проводиться персональна, індивідуальна робота, що допомагає, наприклад, вести базу клієнтів з детальною інформацією, що, в свою чергу, дає можливість організації ясно і чітко бачити своїх споживачів та розуміти їх.

Досі організації сфери послуг поступалися фірмам-виробникам за інтенсивністю використання комунікаційних технологій. Велика кількість фірм сфери послуг є дуже малими (перукарні, майстерні, хімчистки) і вважають, зокрема, маркетинг та ПР надто дорогими. Інші організації (коледжі, госпіталі) довгий час користувалися дуже великим попитом і до недавнього часу не мали потреби в додаткових зусиллях. Інші вважали, що користуватися такими засобами недостойно.

Найуспішніші компанії сфери послуг концентрують увагу одночасно як на своїх співробітниках, так і на клієнтах. Вони добре розуміють значення ланцюжка «послуга-прибуток», що пов'язує прибуток компанії в сфері послуг із задоволеністю співробітників та клієнтів. Цей ланцюжок складається з п'яти ланок: розумний прибуток від послуги та його зростання, задоволені та вірні клієнти, збільшення цінності послуги, задоволеність та висока ефективність праці персоналу, внутрішня якість обслуговування.

Особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг – їх невідчутність, непридатність до зберігання, змінність якості та невідривність виробництва та споживання – визначають особливості комунікаційної політики сфери послуг. Вона покликана допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації та зробити правильний вибір. Але оскільки клієнтові продається таке, що не має матеріальної форми, то процес продажу сильно ускладнюється.

Отже, якщо проаналізувати усі вищеподані фактори, то впливає необхідність побудови трьохрівневої комунікаційної моделі. В організаціях, що працюють у сфері обслуговування, вкрай важливо розробляти систему зовнішніх, внутрішніх та двосторонніх (інтерактивних) комунікацій.

Внутрішні комунікації є частиною процесу обслуговування, в галузі створення якісного виконання послуги. Вони мають на меті контроль за якістю роботи працівників, ефективне навчання та мотивацію працівників, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал до роботи в команді та забезпечення задоволеності споживача. Фактично, внутрішні комунікації мають бути первинними по відношенню до зовнішніх. Немає сенсу говорити громадськості про високу якість послуги, доти, доки персонал не буде в змозі її забезпечити.

Інтерактивні комунікації (двосторонні або комунікації взаємодії) створюють можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, з орієнтацією на його особисті вимоги і потреби.

Двосторонні комунікації означають, що сприйняття якості послуги значною мірою залежить від якості взаємодії споживача зі сгявробітником компанії в процесі придбання послуги. В процесі покупки товару часто не має значення, яким чином придбали той чи інший товар. Проте в сфері послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника та споживача має велике значення для задовільного надання послуги. Клієнт судить про якість послуги не лише за її технічними даними, а також за функціональними характеристикам (чи проявляють турботу, чи зберігають конфіденційну інформацію, чи був персонал ввічливим та уважним). Кожна взаємодія є, свого роду «моментом істини», адже у клієнта складається певне враження не лише про окрему послугу, а й про організацію в цілому.

Таким чином, факторами, що сприяють ефективним комунікаціям у сфері послуг є: майстерність та досвід працівників; висока якість послуг; індивідуальний контакт з клієнтами; орієнтація на споживача, його запити та побажання; вигідне місце розташування; гарна матеріальна база (персонал, умови, обладнання); комплекс додаткових послуг; ефективна реклама та сприятливі умови для продажу послуг; відоме ім'я; розвинута мережа філіалів.

3. Державне регулювання ринку послуг

Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг є системою державних заходів, спрямованих на розвиток, вдосконалення та упорядкування підприємницької діяльності, а також створення правових механізмів їх реалізації в реальній економічній ситуації. При цьому важливо, щоб державна політика сприяння і регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг формувалася за такими принципами:

– принцип довгостроковості у державній політиці сприяння та регулювання розвитку бізнесу на ринку послуг. Найповніше він реалізується в розробленні державних програм, які визначають стратегічні напрямки розвитку ринку послуг і методи державного регулювання;

– принцип стабільності у державній політиці сприяння та регулювання розвитку бізнесу на ринку послуг. Ґрунтується він на стабільній державній політиці стосовно організаційно-правового регулювання ринку послуг. Важливим завданням держави є захист інтересів споживачів;

– принцип юридичної захищеності інтересів підприємців. Контроль за підприємницькою діяльністю щодо задоволення суспільних вимог (екологічних, економічних, соціальних);

– принцип економічної зацікавленості суб'єктів бізнесу в підвищенні ефективності господарювання. Економічні інтереси є об'єктивними мотивами

підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг, наслідком чого, зазвичай, буває повніше і якісніше задоволення потреб споживачів.

Основні функції державного регулювання ринку послуг класифікують за характером дії, за характером впливу і за змістом.

Комплексні функції державного регулювання полягають у застосуванні всіх засобів впливу на розвиток бізнесу на ринку послуг (оподаткування, сертифікація послуг).

Обмежуючі функції державного регулювання ґрунтуються на запровадженні заходів, які частково обмежують функціонування суб'єктів на ринку послуг (ліцензування і патентування окремих видів діяльності).

Підтримуючі функції державного регулювання спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку суб'єктів бізнесу на ринку послуг (бюджетне фінансування, пільгове оподаткування, кредитування, укладення державних контрактів).

Регулюючі функції державного регулювання полягають у розробці та впровадженні стратегічних програм розвитку сфери послуг, окремих її сегментів, а також наданні функціональних повноважень відповідним державним структурним підрозділам щодо втілення їх у практичну діяльність.

Правові функції державного регулювання спрямовані на формування законодавчої бази, покликаної сприяти і регулювати розвиток бізнесу на ринку послуг, формувати механізми їх реалізації в реальній економічній ситуації. Основними формами вияву правових функцій держави є закони України, які стосуються підприємницької діяльності, постанови Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, нормативні акти міністерств і відомств. Саме закони є правовим фундаментом цивілізованого розвитку економіки, в т. ч. і бізнесу на ринку послуг.

Економічні функції державного регулювання полягають у створенні та запровадженні сукупності економічних форм і методів регулювання ринкових процесів у сфері послуг. Серед них виокремлюють прямі і непрямі (опосередковані); регулюючі, підтримуючі та обмежуючі. Наприклад, до економічних функцій належить оподаткування, ліцензування, патентування, сертифікацію, укладення державних контрактів, бюджетне фінансування та ін.

Організаційні функції державного регулювання забезпечують формування умов для сприяння розвитку бізнесу на ринку послуг на основі створення і функціонування відповідних організаційно-правових структур (міністерства, відомства, податкової адміністрації); розроблення державних програм розвитку

ринку послуг; створення і налагодження роботи лабораторій із перевірки якості послуг.

Прямі функції державного регулювання полягають у безпосередньому втручанні органів державної влади у підприємницьку діяльність суб'єктів бізнесу на ринку послуг (інспектування діяльності, аудиторська перевірка за рішенням господарського суду).

Непрямі (опосередковані) функції державного регулювання передбачають застосування законодавчих і нормативно-орієнтованих регуляторів, які розмежовують законний і тіньовий бізнес, визначають правові норми взаємовідносин учасників бізнесу, обсяги їхньої відповідальності, містять прийняті в країні економічні важелі стимулювання, підтримки і захисту законного бізнесу.

Регулювання ринку послуг здійснюється на національному рівні (встановлюються певні режими для діяльності місцевих та іноземних фірм), двосторонньому (угоди між країнами, положення яких поширюються і на сферу послуг), багатосторонньому (конвенції та інші нормативні акти міжнародних організацій) рівнях.

Найважливіші національні заходи регулювання ринку послуг спрямовані на встановлення і підтримання стандартів обслуговування в таких сферах, як медицина, освіта та інші, на захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів, стимулювання експорту послуг.

Багатостороннє регулювання ринку послуг відбувається шляхом розроблення угод у межах міжнародних організацій широкого профілю. Наприклад, СОТ (Світова організація торгівлі), ЮНКТАД (постійний допоміжний орган Генеральної Асамблеї ООН, утворений у 1964 р., завданням якого є сприяння міжнародній торгівлі; до складу входить 114 держав, Україна – з 1972 р.; штаб-квартира у Женеві) є провідними міжнародними організаціями, що займаються дослідженням і регулюванням торгівлі послугами, розробляють рекомендації для окремих секторів ринку послуг (морських перевезень, страхових послуг, реалізації новітніх технологій і ноу-хау). Не менш важливим напрямком цієї роботи є розроблення конвенцій та угод у межах спеціалізованих міжурядових організацій (Організації міжнародної цивільної авіації, Міжнародної морської організації, Всесвітньої туристичної організації та ін.).

Залежно від ситуації, яка складається на ринку послуг, держава може вдаватися до спеціальних заходів регулювання окремих його сегментів. Такими заходами, зазвичай, є:

а) законодавче регулювання національних сфер послуг. В Україні цьому завданню підпорядковані, наприклад, Закони «Про загальну середню освіту», «Про освіту», «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» та ін. Відповідно до Закону України «Про освіту», всі

недержавні освітні заклади підлягають обов'язковій державній реєстрації з подальшим отриманням ліцензії в органах управління освітою. У процесі ліцензування оцінюванню підлягають не навчальні програми і плани, а відповідність умов освітньої діяльності встановленому державою галузевому стандарту;

б) пряме обмеження та ембарго на імпорт окремих видів послуг. Наприклад, у сфері надання (реалізації) послуг пасажирського перевезення майже всі країни надають національним авіакомпаніям монопольне право на внутрішні маршрути; у сфері інформаційних послуг існують обмеження на доступ іноземних користувачів до національного банку даних; у сфері соціально-культурних послуг деякі держави забороняють імпорт рекламних фільмів, радіо– і телевізійних передач;

в) обмеження напрямків діяльності іноземних фірм на внутрішньому ринку послуг. Наприклад, у сфері консультативних і правових послуг держава дозволяє іноземним юридичним особам здійснювати консультації тільки з міжнародного права. Іноді може бути заборонена їхня участь у судовому процесі.

Правова основа, що регулює підприємницькі відносини на ринку послуг, на жаль, далека від досконалості. Основними її недоліками є:

– недостатня систематизованість законів і нормативних актів, що регулюють розвиток національної економіки загалом;

– застарілість багатьох правових і нормативних положень, що регулюють бізнес на ринку послуг;

– нечіткість, багатозначність змісту багатьох положень. Це породжує різночитання, спірні ситуації, які виникають між підприємцями, ними і владними структурами, ними і споживачами послуг.

Тому особливо важливим питанням залишається визначення оптимальної сукупності законодавчих актів, яка б забезпечила ефективний розвиток комерційного підприємництва на ринку послуг і національної економіки загалом.

ТЕМА 4

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТОРГІВЛІ

План лекції.

1. Основні види послуг у торгівлі, їх класифікація.
2. Технологія надання послуг торгівлі.

Література: [1–2, 11–16]

1. Основні види послуг у торгівлі, їх класифікація

У практиці діяльності торговельних підприємств застосовуються найрізноманітніші торговельні послуги, частину з яких можуть виконувати безпосередньо продавці, а інші повинні надаватися кваліфікованими спеціалістами, які за договорами оренди чи на інших умовах працюють на спеціально виділених площах магазинів; ще інші послуги можуть виконуватися працівниками підприємств сфери побутового обслуговування, транспорту, зв'язку, але збір заявок на їх виконання та прийом оплати за виконані послуги можуть здійснювати продавці магазинів, розташованих, наприклад, у сільських населених пунктах. Значна частина торговельних послуг може виконуватися безпосередньо в магазинах на існуючих площах торгових залів, інші торговельні послуги надаються поза межами торговельного підприємства, але у зв'язку з його торговельною діяльністю.

Для правильної організації надання торговельних послуг їх необхідно правильно класифікувати. Так, залежно від характеру участі галузей народного господарства в процесі надання послуг можна виділити послуги, які надаються силами працівників торгівлі (наприклад, дрібна переробка швейних виробів, придбаних у магазині), послуги, які надаються силами працівників підприємств побутового обслуговування (наприклад ремонт годинників), послуги, які надаються силами працівників підприємств інших галузей народного господарства (перевезення товарів засобами транспортних підприємств, обмін валюти обмінним пунктом комерційного банку тощо).

ТОРГОВЕЛЬНІ ПОСЛУГИ	За характером участі галузей народного господарства у наданні послуг	<ul style="list-style-type: none"> ➤ створені силами працівників торгівлі ➤ створені силами працівників побутового обслуговування ➤ створені силами працівників інших галузей
	За рівнем зв'язку з процесом продажу товарів	<ul style="list-style-type: none"> ➤ зв'язані (основні) ➤ напівзв'язані (супутні) ➤ вільні (додаткові, допоміжні)
	За соціально-економічною значимістю	<ul style="list-style-type: none"> ➤ що забезпечують економію праці і часу покупців ➤ що забезпечують економію грошей покупців ➤ що впливають на економічні показники підприємства
	За матеріальним змістом	<ul style="list-style-type: none"> ➤ із частковим матеріальним змістом ➤ нематеріальні
	За характером затрат праці	<ul style="list-style-type: none"> ➤ що вимагають праці висококваліфікованих працівників ➤ що не вимагають праці висококваліфікованих працівників
	За місцем надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ безпосередньо в торговельному підприємстві ➤ у роздрібного торговця або вдома в покупця
	За часом надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ передпродажні ➤ що здійснюються в процесі продажу товарів ➤ післяпродажні (які полегшують споживання товарів)
	За термінами виконання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ термінові ➤ з регламентованим терміном виконання
	За частотою надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ масові ➤ періодичні ➤ сплзодичні

Рис. 1. Класифікація торговельних послуг

Залежно від рівня зв'язку з процесом продажу товарів (або ж за значимістю послуг у процесі продажу товарів і обслуговування покупців) виділяють основні, супутні і додаткові (допоміжні) види торговельних послуг.

Основні послуги безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів; вони показують, як торгівля забезпечує свої обов'язки відносно покупців щодо створення умов, в яких здійснюється купівля товарів. Основні послуги є фактично суттєвою і невід'ємною частиною, змістом торговельної діяльності. Надання цих послуг створює покупцям найкращі умови і максимальні зручності для здійснення купівлі товарів з мінімальними витратами. До основних послуг відносять наявність торгових підприємств, режим їх роботи, асортимент товарів, упакування товарів у традиційні пакувальні засоби. Ці послуги надаються всім гуртовим і роздрібним покупцям.

Удосконалення надання основних послуг вимагає розвитку та модернізації суб'єктів торгівлі, підвищення рівня їх технічного оснащення, впровадження та застосування прогресивних методів і форм продажу товарів, активізації торгової реклами, організації для покупців різноманітних консультацій спеціалістів та ін.

Виділення супутніх і додаткових послуг обумовлено різним їх стосунком до товарів, що реалізуються в підприємствах торгівлі. До супутніх належать послуги, які опосередковано зв'язані з процесом придбання товару. Прикладом таких послуг може бути прикріплення продавцем магазину ремінця до наручного годинника, яке здійснюється за додаткову оплату. Покупець має право або оплатити таку послугу, або ж відмовитися від її отримання.

Додаткові (допоміжні, або вільні) послуги безпосередньо не зв'язані з продажем товару покупцем; вони можуть надаватися як при купівлі товару, так і без неї, самостійно. Додаткові послуги спрямовані, насамперед на культурно-побутове обслуговування відвідувачів магазинів. Прикладом таких послуг можуть бути розкрій тканин, ремонт товарів, підвішування працівниками торговельного підприємства штор, карнизів та ін. Отримання цих послуг для покупця є справою суто добровільною, адже їх вартість оплачується покупцем додатково; якщо ж покупець не має бажання скористатися додатковими послугами, то він просто відмовляється від їх отримання.

З погляду соціально-економічного значення торговельні послуги можна поділити на послуги, які забезпечують економію праці і часу покупців (складання меблів удома в покупців), послуги, які забезпечують економію грошей покупців (розкрій тканин), послуги, які впливають на економічні показники торговельного підприємства (підгонка швейних виробів за фігурою покупця).

За матеріальним змістом розрізняють послуги з частковим матеріальним змістом (наприклад, ремонт взуття, одягу, технічно складних виробів) і нематеріальні (консультація з питань експлуатації товарів) торговельні послуги.

З урахуванням характеру затрат праці торговельні послуги поділяють на послуги, які вимагають виконання їх силами висококваліфікованих спеціалістів, які володіють спеціальними навичками і відповідною підготовкою (наприклад настроювання музичних інструментів), і послуги, які не вимагають для їх виконання висококваліфікованої праці (виклик таксі на замовлення покупця).

З урахуванням місця надання послуги їх поділяють на послуги, які надаються безпосередньо в торговельному підприємстві (демонстрація прийомів зав'язування краваток), і послуги, які надаються поза його межами (підвішування люстр удома в покупців).

За часом надання розрізняють послуги, які надаються до процесу продажу (консультації лікарів-косметологів, ортопедів, художників-модельєрів), послуги, які надаються покупцям у процесі продажу товарів (випробування товару в дії, упакування товару), послуги, які надаються покупцям після продажу товарів (або ще – післяпродажні, постпродажні), до яких належить, наприклад, доставка придбаних товарів додому покупцям.

З урахуванням термінів надання послуг їх поділяють на *термінові послуги*, які надаються негайно, як правило, в присутності покупця (наприклад, наповнення повітрям надувного матрацу), і *послуги з регламентованим терміном виконання*, які повинні бути виконані до узгодженого з клієнтом

часу, адже потребують часу на кваліфіковане виконання (ремонт годинника, розтяжка взуття).

Класифікація послуг за частотою їх надання передбачає розподіл послуг на систематичні (масові) послуги, надання яких має масовий характер і якими користується широке коло покупців (наприклад зберігання речей покупців), періодичні послуги, які надаються в окремі дні або сезони року і якими користується незначна кількість покупців (дрібна переробка одягу, придбаного в магазині), а також епізодичні послуги, які надаються в окремих випадках і для окремих покупців (організація вручення подарунків).

2.Технологія надання послуг торгівлі

Спририяючи придбанню товарів і полегшуючи при цьому їх споживання, торговельні послуги створюють їх покупцям найбільш комфортні умови. У цьому зв'язку надання торговельних послуг для кожного суб'єкта є другим невід'ємним компонентом основної діяльності.

У практиці діяльності підприємств торгівлі перелік торговельних послуг, які передбачається надавати в конкретному підприємстві торгівлі, визначається з урахуванням його спеціалізації, місця його розташування, загальних параметрів або розмірів торгової площі та обсягів торговельної діяльності, а також інших факторів. При цьому вибір послуг рекомендується здійснювати перш за все з урахуванням того, якими товарами – продовольчими чи непродовольчими – торгує дане торговельне підприємство. Так, при продажу в магазині в основному продовольчих товарів рекомендується надавати торговельні послуги виробничого характеру, транспортні і вантажно-розвантажувальні, з комплектування покупок, з консультування покупців спеціалістами та інші послуги.

Крім перелічених магазини можуть надавати також послуги з приймання склопосуду вдома в покупців, організації відділів з обслуговування ветеранів Великої Вітчизняної війни, учасників бойових дій, учасників ліквідації аварії на Чорнобильській АВС, інвалідів, осіб похилого віку, багатодітних сімей, установа ігрових автоматів та ін.

При формуванні переліку послуг для конкретного підприємства торгівлі необхідно пам'ятати, що низка послуг, наприклад, доставка меблів за бажанням покупця додому, розпакування, збирання, встановлення вдома в покупця холодильників, пуск або включення яких самим покупцем не допускається, передбачені чинними правилами торгівлі непродовольчими товарами і є обов'язковими.

Поряд з формуванням або розширенням переліку торговельних послуг, важливе значення для створення належного рівня торговельного обслуговування населення в магазині має забезпечення високої якості їх виконання, тобто забезпечення якості послуг, які надаються.

Поняття якості послуг

Під якістю послуг розуміють сукупність корисних властивостей послуг, здатних найбільш повно задовольняти запити покупців. Основними такими властивостями послуг є дотримання термінів надання послуг, зручність користування послугою для покупців, доброякісність і надійність (стосовно послуг матеріального характеру).

Якість надання послуг найбільш повно виявляється через соціальні та організаційні індикатори рівня обслуговування покупців; до них належать естетичне оформлення робочих місць, на яких надаються торговельні послуги, ввічливість торгового персоналу, надання ним кваліфікованих порад, швидкість і терміни надання послуг, скорочення затрат часу покупців, надання їм додаткових зручностей під час обслуговування, відповідність режиму роботи підприємства торгівлі режимам праці і відпочинку обслуговуваного населення тощо.

Організація окремих видів торговельних послуг

У забезпеченні належної якості торговельних послуг важливе значення належить правильній організації робіт з їх надання. Ураховуючи той факт, що повний перелік торговельних послуг, які можуть надаватись у підприємствах роздрібної торгівлі, нараховує понад 100 видів, розглянемо організацію найбільш розповсюджених торговельних послуг у практиці вітчизняної торгівлі.

Організація кафетерію. Кафетерії організують у великих універсамах, універмагах, спеціалізованих магазинах. Кафетерій складається з виробничо-підсобного і торгового приміщення, які розташовуються на одному рівні. Площу для їх розміщення виділяють поза межами зони самообслуговування. Розміри торгової площі і площі виробничо-підсобного приміщення визначаються на основі розмірів торгової площі магазину та інтенсивності потоків покупців у ньому. Мінімальна рекомендована площа торгового залу кафетерію — 18 м², виробничо-підсобного приміщення – 8 м².

Для забезпечення основних виробничих процесів кафетерій оснащується тепловим (електро– або газова плита, кавоварка) і холодильним (як правило, низькотемпературний прилавок) обладнанням, кавомолкою, електроміксером, обладнанням для продажу соків, мармітами для підтримання температури гарячих страв, кафетерійною стійкою, спеціальними обідніми столами та іншим обладнанням. Кафетерій забезпечується також пиріжковими тарілками, креманками, стаканами або чашками, виделками, ножами, чайними ложками, наборами спеціального посуду для спецій, паперовими салфетками, одноразовим посудом та ін.

Обладнання в торговому залі кафетерію встановлюють у такий спосіб, щоб дотримуватися принципу потоковості руху відвідувачів; для цього роздаткові прилавки встановлюють вздовж однієї зі стін, за ходом руху покупців. Торговий зал кафетерію обладнується столами-стійками круглої або прямокутної форми з гігієнічним покриттям. Для обслуговування дітей та

відвідувачів похилого віку встановлюється кілька звичайних столів з кріслами. Додатково біля стіни встановлюють стійку.

У кафетеріях продають каву, чай, бутерброди, кондитерські вироби, соки, інші прохолоджувальні напої, морозиво, молочні коктейлі, молоко і молочнокислі продукти та ін. Для приготування окремих страв може використовуватися продукція, яка реалізовується у торговому залі магазину (гастрономічні товари, молочнокислі продукти, м'ясні напівфабрикати та ін.).

Найбільш розповсюдженою формою обслуговування відвідувачів у кафетеріях є самообслуговування. Розрахунки з відвідувачами працівники кафетерію проводять після відпуску продукції.

Кафетерій може організовуватися самим магазином як відокремлений відділ або ж підприємством громадського харчування на правах оренди.

Приготування фаршу з м'яса, придбаного в магазині. Надання цієї послуги можуть здійснювати магазини, у яких організований відділ з продажу м'яса. Для організації цієї послуги в м'ясному відділі магазину потрібно встановити м'ясорубку. В основному з цією метою застосовуються електричні м'ясорубки з продуктивністю 50–300 кг/год., хоча можливим є і використання ручної м'ясорубки з продуктивністю 15–30 кг/год.

До роботи на м'ясорубці допускаються лише особи, які знають будову, правила експлуатації і техніки безпеки. Перед початком роботи необхідно перевірити справність і готовність м'ясорубки до експлуатації, не підключаючи її в електромережу. Фарш із м'яса можуть готувати безпосередньо продавці м'ясного відділу магазину. Розмелювання натуральної кави. Ця послуга може надаватися в магазинах, що реалізують натуральну каву в зернах, за бажанням покупців. Для її надання у відділі, який реалізовує натуральну каву в зернах, встановлюється кавомолка, за допомогою якої продавець на прохання і в присутності покупця розмелює каву. Після цього кава упаковується і вручається покупцеві.

Організація аптечних відділів і кіосків. В універмагах, універсамах та інших великих магазинах за домовленістю (у т. ч. на правах оренди) з підприємствами аптечної торгівлі може бути виділено площу для продажу фармацевтичних засобів. У торговому залі магазину встановлюється спеціальний столик, візок, прилавок або ж відгороджується частина площі, на якій устанавлюється спеціальне обладнання (торгові меблі, ЕККА), де виставляються зразки ліків для реалізації. Асортимент лікарських засобів устанавлюється підприємством аптечної торгівлі. Продаж лікарських засобів здійснюється за традиційною технологією.

Розкрій тканин. Розкрій придбаних у магазині тканин проводить закрійник. Для організації надання цієї послуги в торговому залі магазину, збоку від місць проходження основного потоку покупців, поза межами зони самообслуговування відводиться частина торгової площі (до 12 м²), на котрій устанавлюється робоче місце закрійника. Столи розкрою при цьому повинні бути або у відділі, або ж поблизу відділу з реалізації тканин. На цій площі встановлюється стіл для закрійника, шафа для зберігання прийнятих на розкрій

тканин і розкroєних виробів, примірювальна кабіна з дзеркалом, стільці для покупців, вішаки для верхнього одягу тощо. На кожному робочому місці повинні бути ножищ, сантиметр, лекала, лінійки, крейда, олівці, голки, нитки, булавки тощо.

Розкрійник здійснює розкрій тканин за вибраним покупцем фасоном; при цьому закрійник може також надавати замовникові консультацію, пропонувати і реалізовувати різноманітне приладдя для крою та шиття (альбоми, викройки та ін.). У функції закрійника, крім цього, входить також ознайомлення покупця з журналами мод, зарисовування вибраного фасону, знімання мірки з покупця, виготовлення лекала для розкroю тканини за вибраним фасоном, розкрій тканин, рекомендації покупцеві з питань вибору та придбання гудзиків, стрічок, тасьми, інших матеріалів, консультування щодо техніки пошиття виробів з розкroєних тканин, оформлення квитанцій на оплату послуги.

Послуги з розкroю тканин може виконуватись як у присутності замовника, так і без нього.

Підприємство торгівлі може організовувати виїзд закрійника у віддалені населені пункти для обслуговування мешканців, які придбали товари, наприклад, в автомагазині даного підприємства.

Підгонка одягу за фігурою покупця. У великих універмагах та спеціалізованих магазинах, в яких під торгівлю одягом відведені великі площі (понад 200 м²), може бути виділена частина торгової площі (не менше 8 м), на якій обладнується робоче місце спеціаліста з пошиття одягу. Його робоче місце необхідно оснастити швейною машинкою, гладильним столом та іншими необхідними меблями.

За бажанням покупця можуть виконуватись такі види робіт (без зміни фасонів і конструкції виробу): зміна довжини рукавів піджаків, рукавів плаття, низків штанів, низу плаття або спідниці; виправлення підплечників; оформлення лінії грудей у пальтах і піджаках; виправлення підкомірців, слабини спинки виробу в області лопатки; переставлення гудзиків і пряжки; підгонка округлості поясу штанів або спідниці.

Як правило, дрібна переробка швейних виробів здійснюється протягом 3 днів, а незначні дрібні виправлення – негайно у присутності покупця.

Переробка швейних виробів оформлюється квитанцією у 3 екземплярах, в якій зазначаються прізвище, ім'я та по батькові, адреса покупця, вартість проданого виробу, перелік робіт, які необхідно виконати, термін їх виконання. Перший екземпляр квитанції повинен бути вручений покупцеві, другий – вкладений у проданий виріб, третій – залишається у квитанційній книжці. Особа, яка прийняла виріб для виконання зазначеної послуги, повинна своїм підписом на третьому екземплярі засвідчити факт отримання виробу. Квитанційна книжка повинна зберігатися як документ суворої звітності у завідувача секції (відділу). Магазин несе перед покупцем відповідальність за якість виправлених виробів згідно з вимогами чинного законодавства.

Приймання замовлень на пошиття одягу або виготовлення головних уборів з придбаних у магазині матеріалів. Цю послугу доцільно

організовувати у великих універмагах і спеціалізованих магазинах з продажу одягу або взуття. Для приймання і виконання замовлень торговельне підприємство може укласти договір з підприємством побутового обслуговування або ж організувати самостійну майстерню. Ці майстерні виготовляють замовлені вироби з матеріалів, які є в магазині в продажу. Оплата виконаних послуг проводиться за затвердженими в установленому порядку прейскурантами; ціни в прейскурантах установлюються з урахуванням складності моделі.

Режим роботи майстерні повинен відповідати режиму роботи магазину. Кількість працівників (майстрів, закрійників, приймальників) визначається на основі обсягів роботи на одне робоче місце.

В аналогічному порядку в магазинах, які реалізують взуття, може бути організоване надання послуг з приймання замовлень на виготовлення взуття.

Ремонт годинників. Для організації цієї послуги у великих універмагах, непродовольчих магазинах і ювелірних магазинах, які реалізують годинники на договірних умовах, доцільно організувати робоче місце майстра з ремонту годинників. Надання цієї послуги може передбачати дрібний ремонт годинника, який виконується на місці у присутності клієнта, а також складний ремонт, термін виконання якого повинен узгоджуватися з покупцем.

Робоче місце майстра з ремонту годинників площею не менше 3 м² повинно бути розташоване недалеко від секції (відділу) з продажу годинників, збоку від основного потоку покупців. Його, як правило, обладнують у вигляді відкритої кабінки зі скляним огороженням з вікном для приймання замовлень. Замовлення на ремонт годинника оформляється квитанцією.

При одержанні замовлення покупець повертає квитанцію і отримує гарантійний талон

Надання послуг з ремонту годинників може супроводжуватися також виконанням таких операцій: перевірка якості годинника; перевірка точності ходу годинника на контрольному приладі; консультування покупців з питань експлуатації годинника; усунення незначних дефектів (наприклад, очищення від пилу скла і циферблата в годинниках зі звичайним корпусом); установлення елементів живлення в електронних годинниках та ін.

У практиці торгівлі організація послуг з ремонту годинників часто поєднується з наданням послуг з гравірування виробів.

Доставка товарів додому покупцю. Послуга з доставки товарів додому покупцю може надаватися при продажу великогабаритних і важких товарів (холодильники, телевізори, будівельні матеріали та ін.). Цей вид послуг організовується в універмагах та спеціалізованих магазинах, які торгують господарськими товарами, радіотоварами, меблями, будівельними матеріалами. Перевезення товарів при цьому здійснюються транспортом транспортного агентства, транспортно-експедиційного підприємства або власним транспортом підприємства торгівлі.

Замовлення на доставку товарів додому покупцю може приймати як продавець магазину, так і працівник транспортного підприємства, якому в

магазині виділяється спеціальне робоче місце. Замовлення на доставку товарів повинні прийматися в магазині протягом усього робочого дня магазину. День і час доставки товару повинні бути узгоджені з покупцем.

Установлення придбаних у магазині технічно складних товарів удома в покупця. Цю послугу надають переважно універмаги та спеціалізовані магазини, які реалізують телевізори, холодильники, пральні машини тощо. Послуга належить до обов'язкових відносно товарів, самостійне встановлення і пуск яких в експлуатацію покупцем заборонено. Для надання даного виду послуги в штаті торговельного підприємства необхідно передбачати посаду відповідного спеціаліста. Крім розглянутих, підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати також інші торговельні послуги, які створюють додаткові зручності покупцям, а також забезпечують зростання обсягів роздрібного товарообігу та покращання економічних показників торговельного підприємства.

Для поліпшення і розширення послуг торговельних підприємств доцільно організовувати у великих магазинах центри обслуговування покупців, в яких би зосереджувалася вся робота з вивчення попиту на послуги, аналізу якості та економічної ефективності їх надання, планувати розвитку системи надання торговельних послуг.

ТЕМА 5

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

План лекції.

1. Класифікація послуг підприємств ресторанного господарства. Основні та специфічні властивості цих послуг.
2. Організація та технологія надання послуг ресторанного господарства.

Література: [1–3; 17]

1. Класифікація послуг ресторанного господарства. Основні та специфічні властивості цих послуг

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямованої на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей.

Головне завдання в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, спрямованої на задоволення

найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідування ресторанного закладу, то все інше немає значення.

Виконавцем у сфері надання послуг харчування виступає організація незалежно від організаційно-правової форми, а також індивідуальний підприємець, які надають послуги харчування. Виконавець зобов'язаний дотримуватись установлених в державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, інших правилах і нормативних документах обов'язкових вимог до якості послуг, їх безпеки для життя, здоров'я людей, навколишнього середовища і майна. Виконавець самостійно визначає перелік послуг у сфері ресторанного господарства. Він повинен мати асортиментний перелік кулінарної продукції, що буде виготовлятися відповідно до вимог нормативних документів.

За ГОСТ 30523-97 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования», всі суб'єкти господарювання здійснюють свою торговельно-виробничу діяльність у ресторанному господарстві через заклади ресторанного господарства, враховуючи при цьому тип підприємства, його потужність, розташування, умови роботи, особливості контингенту споживачів.

Заклади ресторанного господарства надають відвідувачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером поділяються на:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги.

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу. Ці послуги поділяються на послуги харчування: ресторану, бару, кафе, закусочної, їдальні тощо.

Послуги з реалізації продукції власного виробництва і закуплених товарів та послуги з організації споживання є двома складовими поняття організації обслуговування.

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі у складному виконанні та з додатковим оформленням;
- виготовлення страв із сировини замовника;
- послуга кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

Послуги з реалізації продукції включають

- реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;
- відпуск обідів додому;
- комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;
- реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через роздрібну мережу.

Послуги з організації споживання – це створення максимальних зручностей у процесі споживання кулінарної продукції.

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування споживачів включають

- організацію обслуговування свят, ювілеїв, обрядових заходів, сімейних обідів;
- організацію обслуговування учасників семінарів, культурно-масових заходів, конференцій, нарад;
- послуги офіціанта (бармена), кухаря з обслуговуванням та приготуванням удома;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів і обслуговування в номерах готелю;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
- продаж талонів та абонементів на обслуговування за скомплектованими раціонами, а також оплата за безготівковим розрахунком.

До інформаційно-консультативних послуг належать

- організація виставок-продаж кулінарних і кондитерських виробів до свят, у місцях відпочинку;
- консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів, сервірування столу та прийому гостей;
- у закладах ресторанного господарства санаторного типу консультації дієтичної сестри або дієтлікаря з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях;
- організацію навчання кулінарній майстерності та курси підвищення кваліфікації.

До послуг з організації дозвілля належать

- музичне обслуговування;
- проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.

До інших послуг належать: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного, інтернетного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо.

У процесі обслуговування заклади ресторанного господарства надають комплекс послуг. Перелік їх залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту користувачів.

При їх наданні враховуються вимоги ергономічності, які характеризуються відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог ергономічності сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.

Естетичність послуг (наступна важлива вимога) характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного обладнання приміщень, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв.

Вимога інформованості передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про послуги, що надаються зокрема з харчової та енергетичної цінності кулінарної продукції, що дозволяє споживачу, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.

Послуги закладів ресторанного господарства і умови їх надання повинні бути безпечні для життя і здоров'я людей, забезпечувати збереження їхнього майна і охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежо- та вибухо- безпечності. Екологічна безпека забезпечується дотриманням установлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві при зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції, бути ввічливими та уважними.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності закладу ресторанного господарства, сприяють збільшенню кількості відвідувачів, росту товарообороту.

2. Організація та технологія надання послуг ресторанного господарства

Класифікація методів і форм обслуговування

Залежно від функцій, виконуваних підприємствами ресторанного господарства, розрізняють три види обслуговування:

- 1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в підприємстві ресторанного господарства;
- 2) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті;
- 3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

При здійсненні першого виду обслуговування продукцію реалізують у залах підприємств ресторанного господарства.

У процесі здійснення другого виду обслуговування підприємства доставляють продукцію: робітникам – до робочих місць; службовцям – в офіс; школярам – у класи; студентам і учням навчальних закладів – у холи, буфети тощо; пасажиром залізничного транспорту – в купе, водного – в каюту, авіаційного – в салон літака; у місця масового відпочинку та дозвілля.

Третій вид обслуговування обмежений реалізацією кулінарної продукції та напівфабрикатів для організації споживання її вдома.

Форми самообслуговування розрізняють за такими ознаками, як участь персоналу в обслуговуванні, способи розрахунку зі споживачами і відпускання готової продукції.

За участю персоналу розрізняють повне та часткове самообслуговування, за способом розрахунку зі споживачами – з попереднім, наступним, безпосереднім розрахунком, за способом відпускання продукції – через немеханізовані або механізовані роздавальні: з вільним вибором страв, скомплектованими раціонами харчування.

При обслуговуванні офіціантами поділ на форми здійснюється за такими ознаками: участь персоналу в обслуговуванні, спосіб розрахунку зі споживачами, організація роботи офіціантів, повнота обслуговування.

За участю персоналу в обслуговуванні метод обслуговування офіціантами поділяється на повне та часткове обслуговування, за способом розрахунку – з попереднім і наступним розрахунком, за організацією роботи офіціантів – на індивідуальну та бригадну форми, за повнотою обслуговування – обслуговування споживачів з проведенням культурно-масових заходів і без них.

Вибір найбільш раціональних форм обслуговування дозволяє повніше задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, значно підвищити ефективність використання матеріально-технічної бази закладів ресторанного господарства, продуктивність праці його працівників.

Форми самообслуговування

Самообслуговування є найбільш ефективним методом масового обслуговування

У процесі самообслуговування споживачам надається можливість самостійно брати на роздавальні холодні страви і закуски, солодкі страви і напої, кондитерські й інші вироби, столові набори. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпусканням.

Споживачі ставлять відібрані страви на таці, переміщують їх до розрахункового вузла вздовж роздавальної лінії, а після розрахунку переносять до обідніх столів. Структура процесу самообслуговування, що складається з двох стадій (реалізація готової продукції та організація споживання), подана на рис. 2.2.

При *повному самообслуговуванні* споживачів всі операції (взяття таці, столових наборів, одержання страв, доставка їх до обіднього столу, доставка використаного посуду) виконують самостійно. Обслуговуючий персонал лише відпускає страви і напої. При *частковому самообслуговуванні* значну частину перерахованих операцій виконує обслуговуючий персонал.

Самообслуговування з попереднім розрахунком має два види. Перший полягає в тому, що спочатку споживачі знайомляться з асортиментом страв у меню, а потім купують чеки в касі, за які й одержують вибрані страви на роздавальні або в буфеті. Попередній розрахунок вартості кулінарних та інших виробів дозволяє враховувати реалізовану продукцію в стравах. Однак при такій організації самообслуговування споживачі двічі стають у чергу – до каси і роздавальні.

Більш раціональним видом цієї форми самообслуговування є харчування за абонементом і чеками, попередньо приданими за готівку або за безготівковим розрахунком, за допомогою кредитної картки в їдальні за місцем роботи, навчання тощо. Оплативши заздалегідь вартість харчування за абонементом, споживачі звільняються від щоденних розрахунків. Крім того, вони можуть краще планувати частину особистого бюджету, який витрачається на харчування, а підприємства – випуск кулінарних виробів в асортименті та кількості. Крім прискорення обслуговування, відпускання обідів за абонементом дає можливість при упорядкуванні меню дотримуватися норм раціонального харчування.

Використання кредитної картки створює певні зручності, але потребує необхідного обладнання для автоматизованого зчитування та передавання інформації.

Для *самообслуговування з безпосереднім розрахунком* властива одночасність процесів вибору, одержання й оплати вартості кулінарних виробів. Якщо при самообслуговуванні з попереднім і наступним розрахунком

функції відпускання і розрахунку розподілені між працівниками підприємства (першу здійснюють роздавальники, другу – касир), то при безпосередньому розрахунку відпускає продукцію і здійснює розрахунок один працівник (буфетник).

Форма *самообслуговування з наступним розрахунком* має два різновиди: самообслуговування з розрахунком наприкінці роздавальної лінії самообслуговування на роздавальні вільного руху з розрахунком на будь-якій автономно діючій касі на виході з роздавальні і самообслуговування з розрахунком після споживання їжі. При самообслуговуванні з розрахунком наприкінці роздавальної лінії споживачі вибирають страви на роздавальні, а потім сплачують їх вартість. При самообслуговуванні з розрахунком після споживання їжі вони одержують на роздавальні продукцію і чек (рахунок), за яким розраховуються після споживання їжі при виході із залу. При цьому в процесі самообслуговування з наступним розрахунком споживачу надана можливість оглянути, порівняти і вибрати страви в асортименті відповідно до його смаків і запитів. Однак чек, на якому зазначена загальна сума, не відбиває кількості й асортименту реалізованої продукції, тому не може бути використаний для обліку страв.

При використанні сучасної комп'ютерної техніки цей недолік можна подолати. Касир зчитує штрих-код певної страви, автоматично реєструючи її назву та вартість.

Використання кас із сенсорною поверхнею дозволяє в автоматичному режимі фіксувати вибрані страви, визначати вартість покупки, здачу з урахуванням купюри, наданої касиру споживачем при розрахунку.

Самообслуговування з розрахунком після споживання їжі дозволяє суттєво збільшити пропускну спроможність роздавальні, а також певною мірою посилити контроль за веденням розрахункових операцій, тому що перший касир підраховує вартість покупки і вибиває чек, а другий робить грошовий розрахунок зі споживачем. Застосування цієї форми обслуговування пов'язано зі збільшенням чисельності касирів-контролерів у підприємстві, а також вирішенням такого питання, як спрямування потоку споживачів. Кращим варіантом є спрямування його безпосередньо на роздавальню, в кінці якої розміщена перша каса. Другу розміщують біля виходу. При цьому необхідно передбачати відособлені вхід і вихід із залу. У залі їдальні великої місткості при комбінуванні форм самообслуговування, наприклад, із безпосереднім розрахунком і після споживання їжі, застосовується наступна система контролю потоку споживачів: на вході кожний споживач одержує спеціальний жетон. При одержанні страв на роздавальні він здає його, одержує, який і оплачує при виході. Якщо він скористався тільки послугами буфету, де існує безпосередній розрахунок, та на виході здає невикористаний жетон.

Саморозрахунок застосовується в підприємствах із постійним контингентом споживачів, які вільно вибирають страви, напої, кулінарні, кондитерські вироби і розраховуються самостійно. Про вартість виробів інформують споживачів цінники.

ТЕМА 6

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАНЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

План лекції.

1. Сутність та особливості готельних послуг.
2. Основні і додаткові послуги, що пропонуються споживачу у готелі.
3. Технологія надання готельних послуг.

Література: [1–5]

1. Сутність та особливості готельних послуг

Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь всі сектори й елементи індустрії гостинності. Таким чином, доцільно виділити готельну індустрію як найбільш комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» – пов'язується з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтам, які подорожують необхідні умови для розміщення та харчування.

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що здійснюють приймання і надання послуг з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Окрім готельних підприємств, виділяються заклади розміщення, що не входять до системи готельного господарства. До цієї категорії належать спеціалізовані установи лікувально-оздоровчого профілю та відпочинку, у яких розміщення не є їх основним видом діяльності, а ціни наближені до собівартості послуг.

Економічна сутність готельної індустрії полягає у нематеріальному характері її діяльності. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є головний продукт у формі особливого виду послуг – послуг гостинності, особливість яких пов'язується із тим, що вони створюються і реалізуються в межах одного підприємства.

Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруди, комунікацій, устаткування, інвентарю), є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно особливостей обслуговування у готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг».

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у

готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням.

Серед особливостей готельних послуг, що відрізняють їх від товару можна виділити такі:

- нематеріальний характер в основній складовій послуг;
- обмежені можливості зберігання;
- терміновий характер послуг;
- періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги;
- неоднорідність якості обслуговування. Нематеріальний характер в основній складовій послуг.

Специфіка надання готельних послуг у порівнянні з продажем товару, пов'язується з невідчутністю, неможливістю клієнтами одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг важко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Клієнти готелів, які не можуть виявити якісні характеристики готельних послуг, відображені у ціновому еквіваленті, є проблемною категорією споживачів готельних послуг.

Водночас, невідчутність послуг ускладнює управління процесом їхнього виробництва і продажу. Готельним підприємствам складно презентувати клієнтові свій товар, ще складніше обґрунтувати встановлення різних цін на послуги. Підприємство може лише описати переваги певної послуги, а послуги як такі клієнт може оцінити лише після їхньої купівлі.

Серед заходів, що підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства виділяють такі:

- підкреслити значення послуги і вигоди від її придбання;
- підвищити відчутність послуги;
- широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;
- проведення акцій зі зміни тарифів, залучення у готель відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.).

Обмежені можливості зберігання. Комплекс готельних послуг у зв'язку з їхнім нематеріальним характером має обмежений термін зберігання і не може бути збережений для подальшого продажу. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення від клієнта. Якщо за поточну добу готельний номер залишився непроданим, його неможливо продати додатково. Навіть матеріальні послуги, наприклад транспортні, закладів харчування (страви, напої), які мають певний термін зберігання, тоді як сервіс, пов'язаний з їхньою реалізацією буде не задіяний і не оплачений. Згідно тверджень ряду спеціалістів, нероздільний характер процесів виробництва і споживання є основною ознакою відмінності послуги від товару.

Терміновий характер використання готельних послуг зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Зокрема, стимулювати попит на готельні послуги можна на основі ефективної цінової політики, системи тарифів. Встановленням диференційованих тарифів і цін, знижок, оптимізуючи асортимент додаткових

послуг та інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Терміновий характер готельних послуг. Суть цієї особливості зумовлена суттєвою проблемою в обслуговуванні готелів – надання послуг повинно здійснюватись у найкоротший термін. Цей фактор поряд з розташуванням має визначальний вплив на вибір клієнтами готелів. Час пропозиції окремих послуг, зокрема поселення, бронювання, прибирання вимірюються хвилинами, навіть секундами. Найшвидше обслуговування сьогодні пропонують в одному з готелів Токіо. Тут комплекс послуг з поселення – документальне оформлення поселення, оплата, отримання ключів та інші послуги здійснюються за 45 сек. В більшості готелів норма часу, що відводиться на послуги поселення в середньому становить 10-15 хв.

Періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги. Для ринку готельних послуг, особливо для окремих типів готелів характерне сезонне та упродовж тижня коливання попиту на послуги. У великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів характерна в осінній та весняний періоди, тоді як у курортних готелях головним чином літом. Водночас, впродовж тижня, у більшості готелів найвище завантаження спостерігається у будні дні.

Неоднорідність якості обслуговування. Важлива особливість готельних послуг, що відрізняє їх від виробничого процесу на промисловому підприємстві, де насамперед використовуються машини й автомати, стосується використання праці людей. Людський фактор суттєво впливає на неоднорідність, мінливість якості, недотримання стандартів готельних послуг. Якість послуг суттєво залежить від рівня кваліфікації працівників, організації виробничого процесу – колективу та виробничих комунікацій, контролю за якістю роботи персоналу, психофізичних особливостей кожного працівника.

Водночас, важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність, зумовлює необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможлиблює масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження факторів впливу на їхню поведінку в процесі обслуговування. Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника готельного підприємства. *Для прикладу стандарт якості технології обслуговування у готелях охоплює:*

– надання окремих послуг повинно здійснюватись не більше встановленого часу: документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер незалежно від масовості заїзду повинно тривати не

більше 5–15 хв., прання і прасування особистих речей – не більше доби, доставка багажу в номер не більше 3 хв., відповідь на телефонний дзвінок 10–30 с. та ін.;

- формений одяг і взуття повинні відповідати прийнятому у готельному підприємстві зразку;

- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом відповідно до категорії готелю та ін.

В процесі розробки системи стандартів діяльності підприємств індустрії гостинності необхідно враховувати ряд специфічних факторів, характерних для цієї сфери послуг, зокрема:

- визначення еталону та вимірювання якості послуг є складним завданням, що зумовлює необхідність комплексного підходу;

- якість послуг визначається насамперед людським фактором виробництва, тому ефективна організація та управління трудовим колективом зумовить дотримання визначених стандартів якості;

- у розробці стандартів якості необхідно враховувати потреби та побажання споживачів, які завжди є визначальними у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства;

- економічна ефективність роботи підприємства визначається не тільки якістю послуг – суттєвий вплив має коливання попиту споживачів;

- якість послуг має індивідуальний характер і визначається психофізичним, етнічним, релігійним, соціальним статусом та іншими характеристиками клієнта (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування);

- якість послуг і маркетинг у сфері послуг гостинності необхідно розглядати як нероздільний процес.

2. Основні і додаткові послуги, що пропонуються споживачу у готелі

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що пропонуються споживачу при розміщенні і проживанні у готелі. Зокрема:

- **основні послуги** – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно укладеного договору;

- **додаткові послуги** – послуги, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і оплачуються споживачем додатково згідно окремого договору (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.).

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій в процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства та зосереджується у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві.

Таким чином, на якість обслуговування у готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази і рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Сьогодні спостерігається постійне розширення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюються інші споруди – спортивні, медичні, розважальні тощо. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються мають комплексний характер.

Ключове поняття «готель» тісно пов'язане з категорією «гість», «гостинність», його традиційна дефініція, згідно словника В. Даля, пов'язується з постійним двором або будинком з прислугою, приміщенням для приїжджих з харчуванням. У сучасній економічній літературі найбільш визнаним визначенням цього поняття є: **«Готель – це заклад гостинності, у якому подорожуючі за винагороду можуть скористатись з послуг ночівлі, а також харчування».**

Готель – це засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання комплекс послуг, головними серед яких є послуги розміщення та харчування. *Співвідношення цих двох складових може виражатись у таких формах:*

- розміщення + сніданок (континентальний або англійський) у номерах або спеціалізованих закладах;
- розміщення + харчування у ресторані;
- розміщення + харчування у ресторані, барі, кафе;
- розміщення + харчування у ресторанах європейської і національної кухні, барах, цілодобовий сервіс на поверхах.

Зміст послуги розміщення стосується

- надання у користування спеціалізованого приміщення – готельних номерів;
- пропозиції послуг професійно підготовленим персоналом-портсье, з оформлення поселення гостей, покоївок з прибирання готельних номерів та ін.

Готельні номери – це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи у процесі проживання гостей, які є основним елементом послуги розміщення. Внаслідок використання готельних номерів гостями в процесі їхнього перебування у готелі головним чином у вечірній і нічний час, найголовніша функція номера стосується забезпечення сну і відпочинку. Значення інших функцій готельних номерів залежить від функціонального призначення готелю і потреб гостей. Наприклад, у готелях ділового призначення найголовніша функція номерів пов'язується із забезпеченням гостей можливістю працювати, для цього у номерах необхідний письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер та інше забезпечення.

У готелях виділяються різні категорії номерів, що відрізняються площею, меблями, обладнанням, проте, незалежно від категорії, кожен номер у готелях повинен забезпечувати: ліжко, крісло у розрахунку на одне місце, нічний

столік або тумбу у розрахунок на одне ліжко, шафу для одягу, загальне освітлення, кошик для сміття, у кожному номері повинна бути інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Послуги з пропозиції гостям їжі охоплюють поєднання процесів виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані, барі, кафе, готельних номерах.

Додаткові послуги у готелях охоплюють пропозицію басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін. Сьогодні додаткові послуги набувають все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

3.Технологія надання готельних послуг

Процес надання основних послуг у готельній діяльності можна схематично розділити на кілька основних етапів:

- інформація про послуги;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи туристів;
- обслуговування під час перебування.

Початкова інформація про характер основних послуг міститься у назві, місцезнаходженні та категорії засобу розміщення (готель, мотель, флайтель, туристичне село тощо). Інші відомості, такі як: кількість і наявність вільних номерів; близькість до туристичних центрів і берегу моря; пільги, що надаються певним категоріям туристів (молодь, сім'ї з дітьми, учасники конгресів та ін.) туристи черпають із рекламних проспектів. Більш докладну інформацію туристи можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, що здійснюють через мережу турагентів рекламу та збут турів.

Етап надання інформаційних послуг у готелях – один з найважливіших і часто, визначаючий. Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номеру, терміну перебування та ін. У той же час, інформаційну діяльність варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом.

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання. Ось деякі з них: пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом з двома дорослими); безплатне вино та фрукти під час прибуття, чай і бісквіт щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безплатний торт на Ваш день народження; щодаки безплатний прокат автомобіля (на номер). Якщо турист має 2 тижні відпочинку, є можливість його урізноманітнити: відпочити 1 тиждень на одному курорті, а потім переїхати до

контрастуючого курорту, при цьому одержати знижку в оплаті до 75 відсотків і багато інших.

Резервування місць у готелях, мотелях та інших засобах розміщення дозволяє персоналу краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам більш раціонально провести дозвілля в туристичних центрах. В останні роки резервування місць здійснюють не тільки організовані, але й неорганізовані туристи. Відмінність полягає в тому, що перші резервують основні готельні послуги через посередницьку ланку, а другі – безпосередньо.

У сучасних готелях застосовуються найрізноманітніші форми резервування місць – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

Резервування номерів у кемпінгах, бунгало, туристичних базах здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку посередницької ланки чи туриста та вміщує такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (ночівля, напівпансіон або повний пансіон), термін перебування. Другий – опрацювання матеріалів щодо резервування. Тільки позитивна відповідь дає підставу туристу вважати місце заброньованим.

Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала їх власників боротися за вплив на ринку туристичних агентств. Для залучення турагентів компанії розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готелях, мотелях, кемпінгах, так і в спеціалізованих бюро та службах готельних підприємств або бюро подорожей. Таким чином, реалізація основних послуг може бути централізованою, децентралізованою та комбінованою.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з бюро подорожей про реалізацію основних послуг. Як правило, бюро подорожей реалізує основні послуги кількох готельних підприємств. Це дає туристам можливість вибрати з великого розмаїття видів і розрядів засіб розміщення, що відповідає їх вимогам. Така форма продажу основних послуг дозволяє досягти найбільшого завантаження готелів. Однак, централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і переваг окремих туристів, таке завдання може вирішити децентралізований продаж, тобто персонал готелю, мотелю, кемпінгу. Ця форма реалізації послуг може викликати ускладнення із завантаженням місць і призвести до збільшення витрат на рекламу й обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування й ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли у ньому беруть участь готельні підприємства та туристичні агентства. Така

форма продажу дозволяє поєднувати переваги та долати недоліки централізованого та децентралізованого продажу.

Зустріч і розміщення туристів у готелях включає: перенесення багажу, видача ключів і супровід до номеру. Доцільно разом із ключем видавати туристу візитну картку, що її називають «паспортом готелю». У ньому потрібно вказати назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково вписуються до нього номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Часто з метою полегшення орієнтації туристів, на звороті такого паспорту зображено схему району, де розташовано готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою прийому готелю (порт'є, адміністратор) за участю керівника туристичної групи, гід-перекладача. Основними вимогами у процесі прийому та розміщення туристів є: оперативність, чіткість і швидкість оформлення документації. Правилами прийому туристів передбачено наступні граничні терміни оформлення та розміщення туристів: для індивідуального туриста до 5 хвилин, групи до 30 осіб – 15 хвилин, групи до 100 осіб – 40 хвилин, понад 100 осіб – у межах години. До номерів гості супроводжуються службовцями готелю, які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, познайомити з особливостями користування різними апаратами й устаткуванням.

Служба прийому повинна звертати особливу увагу на постійних гостей. їм пропонують номери, де вони раніше зупинялися; організують ювілейні зустрічі (п'яте чи десяте відвідування готелю), підносять їм квіти, сувеніри та проявляють інші знаки уваги. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані таких карток використовують для привітання їх з днем народження, різдвяними святами та ін.

Особливу увагу адміністрація готелю зобов'язана звертати на якість, чистоту та дотримання строків заміни постільної білизни, рушників.

Завершальний етап надання основних послуг у готелі – оплата та виїзд.

У день від'їзду проживаючий повинен попередити персонал повернувши годину свого від'їзду та провести повний розрахунок. Для розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи та форми. Все ширше застосовується кредитна система розрахунків. Маючи кредитну картку, турист може користуватися різноманітними послугами (ночівлею, харчуванням, побутовим обслуговуванням, басейном, сауною та ін.) Після надання окремих послуг відповідні працівники, використовуючи реєстраційну машину, за певним кодом відображають вид і ціну послуги.

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому, досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю (мотелю) – спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін., що створює ілюзію безкоштовності цих послуг.

Виїзд і проводи туристів як останній етап надання основних послуг супроводжується, як правило, піднесенням багажу до автомобіля перед готелем, викликом таксі, наданням допомоги в упакуванні речей та ін.

Указані етапи надання основних послуг взаємопов'язані та взаємообумовлені, кожен окремо й усі в цілому визначають якість готельних послуг.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку ц значилося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них:

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі складаються з наступних груп послуг:

– інформаційних (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

– комунально-побутових (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);

– посередницьких (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів у інших містах тощо);

послуг автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

– надання друкованої продукції, настільних ігор;

– продажу товарів;

– прокату спортивного, пляжного інвентаря, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;

– зберігання кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з приводу національних свят.

Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напої до номеру, медичні та косметичні процедури у номері, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг створення умов для проведення конференцій та ін).

Задовольняють особливі вимоги гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексним зв'язком, комп'ютером та ін.).

Перелік додаткових послуг значно відрізняється у різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони повинні мати розгалужену мережу підрозділів, що виробляють і реалізують велику кількість різноманітних додаткових послуг (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення

зв'язку та банку, магазин, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо).

Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безплатних послуг належать: зберігання багажу в камерах схову (не більше двох місць); доставлення телеграфної кореспонденції до номеру; виклик швидкої допомоги; доставлення до номеру термометра, медикаментів першої необхідності; побудка проживаючих у будь-який час; доставлення до номеру довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу; зберігання грошей, цінних паперів (згідно опису); надання ниток, голок; видання довідок про розташування та режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

ТЕМА 7

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

План лекції.

1. Класифікація туризму за різними ознаками. Основні поняття.
2. Організація і технологія надання туристичних послуг.

Література: [1–5; 8–9]

1. Класифікація туризму за різними ознаками. Основні поняття

Учасника туристичної подорожі або туриста, який шукає можливості задовольнити свої потреби шляхом отримання специфічних туристичних послуг, у менеджменті розглядають як суб'єкт туризму. З огляду на це в управлінні туристичною діяльністю зважають на класифікації туристів за різними ознаками. Вони мають велике значення для практики, оскільки дають змогу вирішувати проблеми територіальної організації туризму, планувати розвиток матеріальної бази, виявляти попит і формувати ринок туристичних послуг, виробляти і реалізувати туристичний продукт.

М.П. Крачило пропонує виділяти класи, форми та види туризму. Залежно від цілеспрямованості та характеру туристичних потоків туризм поділяють на два великі класи: внутрішній (національний) та іноземний. Внутрішній туризм обслуговує здебільшого громадян своєї країни. Завдання іноземного туризму – обслуговування іноземних туристів, системи подорожей та обмінів, які здійснюються на основі міждержавних договорів з урахуванням чинних міжнародних норм.

Внутрішній та іноземний туризм тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені. Як іноземний, так і внутрішній туризм спільно використовують наявні рекреаційні ресурси та матеріально-технічну базу, однак у цих туристичних послугах є певні відмінності та своєрідності, пов'язані насамперед з особливостями, звичаями і традиціями того чи іншого народу.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на місцевий та дальній, а іноземний за охопленням території – на внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний, навколосвітній. Подорожі іноземних туристів можуть відбуватися в межах однієї країни відвідування або проходити у формі багатоступінчастого туризму – відвідування туристами декількох країн під час однієї подорожі. Останнім часом велику увагу привертає розвиток прикордонного (сусідського) туризму – короткострокових міжнародних туристичних подорожей у прикордонні райони сусідньої країни.

Визначення форм туризму зумовлене зовнішніми причинами і впливами. За М.П. Крачило, форми туризму розрізняються за такими ознаками.

За характером організації туризм поділяється на:

- організований (плановий) – поїздки маршрутами, організованими туристичними фірмами або клубами; зазвичай реалізуються на умовах попередньої оплати;

- неорганізований (самодіяльний) – спонтанні поїздки, які, як правило, організують самі туристи, без участі посередника: турфірми, клубу, секції тощо; оплата послуг в такому випадку відбувається відповідно до користування ними.

Самодіяльний туризм визначають також як кваліфікаційний: 1) подорожі з використанням активних видів пересування, які організуються туристами самостійно; 2) специфічний вид туристичної суспільної (аматорської) діяльності, що реалізується на добровільних самодіяльних засадах.

При організації туризму враховують і критерій кількості учасників:

- груповий (колективний) туризм – форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним маршрутом або з метою отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкта відвідування. Іноді говорять про паушальний туризм – стандартизовані подорожі з попередньо визначеним і організованим комплексом послуг. За міжнародним стандартом груповою є подорож, у якій бере участь 6 і більше туристів. Групові тури, як правило, дешевші внаслідок застосування групових знижок;

- індивідуальний туризм – форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні, як правило, за вищими цінами.

За строками і тривалістю перебування в подорожі М.П. Крачило поділяє туризм на:

- короткостроковий – поїздка на строк 5–7 днів, зазвичай у кінці тижня та подальші неробочі дні; іноді час зменшується до 3 днів;

- довгостроковий.

Інші джерела пропонують виокремлювати тривалі подорожі (понад 4 доби) і короткострокові (від 24 годин до 4 діб). Подорож у країні проживання або за її межами може тривати від 24 годин до 12 місяців.

За строком перебування подорожі поділяють на тривалі, короткострокові і тури вихідного дня.

Тривалі подорожі, як правило, доповнюються нетривалими поїздками:

- транзитні – зупинки туристів на шляху слідування до місця призначення;
- одноденні – тури тривалістю не більше одного світлового дня, які не передбачають зупинки на ночівлю;
- короткостроковий туризм – діловий туризм і подорожі у вихідні дні середньою тривалістю 2–4 доби, тобто вони включають не менше однієї і не більше трьох ночівель.

Є кількісний підхід, який тривалість перебування туристів поза межами їх постійного проживання ранжирує так: 1–3 ночі; 4–7 ночей; 8–28 ночей; 29–91 ніч; 92–365 ночей. Одноденні подорожі поділяються на такі, що тривають менше 3 годин; 3–5 годин; 6–8 годин; 9–13 годин; більше 12 годин.

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на постійний (відносно рівномірне відвідування туристичних районів та населених пунктів протягом року) та сезонний (відвідування в певну пору року). Відповідно в сезонному туризмі розрізняють односезонний (поширений у районах, які відвідують туристи в певну пору року, переважно влітку або зимою) та двосезонний (характеризується наявністю туристичних потоків, наприклад, як літом, так і взимку).

За ознакою сезонності виокремлюють:

– активний туристичний сезон, що характеризується великим потоком туристів і у більшості країн поділяється на два основні періоди: літній (з кінця травня до середини вересня – період літніх відпусток і шкільних канікул) та зимовий (з середини грудня до кінця лютого – період гірськолижного сезону, різдвяних і новорічних свят);

– міжсезоння (напівсезон) – кількість туристів значно менша, ніж в активний сезон (у наших умовах – осінь і весна);

– несезон («мертвий сезон») – туристів приїжджає дуже мало або вони зовсім не приїжджають, робота турфірм стає нерентабельною. Чітко виражений не сезон характерний для односезонних районів, які туристи відвідують лише у певну пору року. Як приклад можна назвати прибережну зону Литви (Ніда, Паланга, Юодкранте). У літній час, особливо у липні – серпні, потік туристів настільки великий, що досить складно знайти вільний номер у готелях, а решту часу курорт пустує, оскільки з моря дме різкий, пронизливий холодний вітер.

Є погляд, згідно з яким потрібно вирізняти зимовий, літній та міжсезонний туризм.

За віком учасників подорожі визначають дитячий, молодіжний туризм і туризм дорослих людей (іноді окремо характеризують так званий туризм третього віку). За іншим підходом виокремлюють такі категорії: діти, що подорожують з батьками; молодь (15–24 роки); відносно молоді туристи (25–

44 роки); люди економічно активного середнього віку (45–64 років); пенсіонери (старші 64 років), чисельність яких останніми роками значно збільшується.

Залежно від способів пересування та транспортних засобів, якими користуються туристи, поділяють туризм на такі форми: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, водний (морський, річковий), підводний, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, спелеологічний, комбінований, або змішаний. У сучасних умовах популярним стає використання екзотичних видів транспорту для здійснення туристичних подорожей – канатних доріг, фунікулеру, повітряних куль, дельтапланів тощо.

Залежно від рівня мобільності та способу пересування туризм умовно можна поділити на активний (пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеологічний) та пасивний (залізничний, автобусний, морський та авіаційний).

Слід зауважити, що термін активний туризм розуміється в міжнародному туризмі як відвідування певної країни жителями інших країн, а пасивний – як виїзд громадян до інших країн.

За принципом оплати вирізняють:

– комерційний туризм, за якого турфірма безпосередньо продає свій турпродукт споживачеві і, відповідно, отримує прибуток;

– соціальний туризм – подорожі, які субсидуються з коштів, що виділяються державою на соціальні потреби; при цьому окремим категоріям туристів із низькими доходами держава в порядку, встановленому законодавством, надає соціальні пільги. До категорії громадян, які отримують такі пільги, насамперед, належать багатодітні сім'ї, діти-сироти, вихованці дитячих будинків і шкіл-інтернатів, молодь, яка навчається і працює, пенсіонери, інваліди і малозабезпечені. Зміцнити свої позиції соціальний туризм може лише за умови продуманої соціальної політики в галузі туризму на регіональному, національному і міжнародному рівнях;

– «інсентів»-туризм – заохочувальна подорож, яку організовує і сплачує підприємство для своїх працівників за досягнення в роботі (наприклад, за збільшення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу тощо).

Крім зазначених варіантів, форми туризму можна поділяти залежно від інших різноманітних демографічних і соціальних характеристик учасників подорожі; від місця проживання туриста (міський або сільський); соціального становища в суспільстві (дитячий, шкільний, молодіжний, сімейний, за професійним складом тощо).

2. Організація і технологія надання туристичних послуг

Для організації туристичної діяльності треба добре знати правові основи цієї діяльності й практики її здійснення туристичними фірмами. В Законі України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною чи професійною метою без занять оплачуваною діяльністю.

Турист (подорожувальник) визначається як особа; що здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на період від 24 годин до шести місяців без здійснення якої-небудь оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну чи місце перебування в указаний термін.

Були встановлені такі основні групи туристів:

– громадяни, що їдуть для відпочинку, за сімейними обставинами, на лікування і з інших причин;

– громадяни, що їдуть на засідання, з'їзди (наукові, адміністративні, спортивні та ін.);

– громадяни, що їдуть в службових справах; громадяни, що здійснюють поїздки по морю, хоча й на період менше 24 годин; студенти й учні, які знаходяться за кордоном.

Було визначено, хто не вважається туристом – це громадяни, які приїжджають в країну, по договору чи без нього, шукати роботу; громадяни, що залишились в країні на постійне місце проживання; жителі прикордонних районів, які живуть по одну сторону кордону, а працюють по іншу.

Згідно до Закону України «Про туризм», туристична діяльність – це діяльність по наданню різних туристичних послуг у відповідності до вимог даного закону й інших актів законодавства України.

Суб'єктами туристичної діяльності в Україні являються підприємства, заклади, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, зареєстровані в установленому законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Ліцензії видаються Державним комітетом України по туризму, який встановлює порядок їх видачі, умови і правила здійснення туристичної діяльності і контроль за їх дотриманням.

Ліцензуванню підлягають такі види діяльності (на міжнародному рівні):

організація прийому й обслуговування іноземних туристів в Україні; організація туристичних поїздок за межі України.

Ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають турагентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, бюро по прийому туристів, туроператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші фізичні та юридичні особи, що здійснюють туристичну діяльність.

Готельні послуги і послуги харчування, надані суб'єктам туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації.

При здійсненні туристичних операцій складаються відповідні відносини між виробниками туристичних послуг і туристичними фірмами, з одного боку, і між туристичними фірмами і клієнтами-туристами, з другого. Характер цих відносин різний і вони оформляються різними угодами. Відносини між виробниками туристичних послуг (транспортні організації, готелі, ресторани, екскурсійні бюро) і турагентством частіше всього регулюються агентською угодою.

Агентські угоди передбачають передачу виробником (названим принципалом) послуг туристичному агенту, а також права на продаж як окремих видів цих послуг; так і інклюзив-турів від імені і за рахунок принципала. В агентській туристичній угоді містяться певні інструкції агенту по виконанню покладених на нього завдань, територіальне обмежується сфера діяльності, обговорюються його права й обов'язки по відношенню до принципала, а також порядок виплати комісійної винагороди. Агентська угода оформляється як в письмовій, так і в усній формі. Агентська угода, оформлена на спеціальному бланку, зазвичай, називається ліцензією.

В агентській угоді, як правило, вказується: назва й адреса фірми, що має ліцензію; вид туристичних послуг і територія, на яку поширюється діяльність агента; назва й адреса принципала.

Об'єм і характер вимог до агента неоднаковий і залежить від конкретних умов, що існують на національних ринках.

Частіше всього типові агентські угоди містять такі вимоги:

- 1) агент повинен здійснювати свою діяльність за адресою і в приміщенні, на яке видана ліцензія;
- 2) агент повинен продавати білети й туристичні послуги по ціні, встановленій принципалом;
- 3) агент має право одержувати певні комісійні, але він не повинен давати частину їх клієнту у вигляді знижки з ціни або іншому агенту.
Ділити комісію строго забороняється;
- 4) кошти, одержані від продажу туристичних послуг, не належать агенту і відділяються від його власних коштів;
- 5) вся документація відносно продажу туристичних послуг може бути перевірена принципалом в будь-який час;
- 6) агент повинен забезпечити рекламу тих послуг; які передбачаються принципалом.

Ці вимоги в тій чи іншій формі повинні бути враховані при розробці агентської угоди. Часто в подібні угоди вноситься обмовка, що зобов'язує агента не вступати в ділові відносини з іншими фірмами і не продавати туристичні послуги інших фірм.

Взаємовідносини між виробниками туристичних послуг і турагентствами можуть здійснюватися і на основі системи франчайзинга. Ця система багато в

чому співпадає з системою ліцензування, але разом з тим відрізняється від неї. Франчайзинг, як уже було сказано, передбачає систему передачі чи продажу ліцензій на технологію і товарний знак. Ця система передбачає укладення між двома сторонами договору франчайзингу. В туристичній діяльності цей договір передбачає передачу франчайзіату прав і привілеїв на продаж туристичних послуг під фірменою маркою франчайзера чи вироблених на основі його технології. Особливо широко використовується ця система в готельному господарстві. Франчайзинг тут передбачає використання франчайзіатом торгової марки франчайзера; використання технології і стандарту обслуговування франчайзера в готелі, що одержав франчайзинг; використання розроблених франчайзером методів управління готелем, підготовки персоналу; включення франчайзіата в систему реклами і маркетингу франчайзера.

Відносини між туристом і туристичним агентством оформляються, як правило, усним договором або умовами інклюзив-туру, які викладаються у ваучері.

Ваучер – це документ, виданий іноземною туристичною фірмою туристу (туристичній групі), на основі якого йому (їм) надається обслуговування і проводяться розрахунки з туристичною фірмою. Він являється гарантом оплати турфірмою вартості послуг, наданих іноземним туристам. Ваучер супроводжує туриста (тургрупу) по території всієї країни, в яку в'їхав даний турист (група туристів). Послуги, не відзначені у ваучері, надаються за власний рахунок. В Україні у відповідності до Закону «Про туризм» договір (контракт) про надання туристичних послуг укладається між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними і споживачами (туристами) турпродукту.

Договір повинен визначати об'єм, умови і якість надання послуг, порядок оплати і розрахунків, термін дії, права й обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання чи невідповідне виконання умов договору. Договір укладається в письмовій формі, скріплюється печаткою і підписами сторін. Договір (контракт) між суб'єктами туристичної діяльності і туристом (чи групою туристів) вважається укладеним з моменту оплати вартості туру і видачі туристу чи керівнику групи ваучера.

Кожна із сторін має право вимагати зміни чи розірвання договору в зв'язку з істотними змінами обставин, з яких сторони виходили при укладенні договору.

Договірні взаємовідносини туриста і туристичної фірми складаються як відносини покупця-замовника і продавця-виконавця. Вони починаються переважно зі звернення клієнта в туристичне агентство за інформацією про послуги, які воно реалізує. Перед вступом у ці відносини кожен суб'єкт повинен автономно подолати певний шлях (клієнт – з'ясувати, осмислити свою потребу, фірма – створити ділову основу для взаємодії з потенційним клієнтом, тобто підготувати послугу: відпрацювати туристичний маршрут) Взаємовідносини між основними суб'єктами комерційних операцій щодо надання туристичних послуг, як відомо, юридичне оформляють відповідними договорами (контрактами), істотними умовами яких є:

- предмет договору: придбання туристом прав (гарантій) на тур, оформлених як путівка;
- обсяг, умови та якість надання послуг;
- порядок оплати і розрахунків за послуги, які є предметом договору;
- дата укладення і термін дії договору;
- права сторін (суб'єктів договору);
- обов'язки туристичної фірми щодо надання туристичного продукту в повному обсязі і відповідної якості; медичного страхування туристів, оформлення для них посольських віз та ін.;
- обов'язки туриста щодо оплати послуг, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.;
- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін внаслідок форс-мажорних обставин, зміни якості наданих послуг, термінів їх надання, відмови сторін від туру.

У договорі обумовлюють терміни надання послуг, вид транспорту, який доставлятиме туриста до місця відпочинку і в зворотному напрямку, клас, найменування готелю і місце його розташування. Укладають його письмово, скріплюючи печатками і підписами сторін. Він вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристичного ваучера.

Розмір комісійної винагороди агентства залежить від виду та обсягу послуг, які воно надає. Від продажу авіаційних турів агентство отримує комісійні в розмірі 5—7,5%, автобусних і пароплавних турів – від 10% до 15%. Система надання ліцензії на основі агентської угоди найпоширеніша при продажу транспортних послуг. У міжнародній практиці широко використовують типові умови агентської угоди, розроблені Міжнародною асоціацією авіаційного транспорту (IATA). Вони передбачають надання ліцензіату (особі, що отримала ліцензію) права продавати авіаційні квитки; резервувати місця на всі або деякі авіалінії членів IATA на умовах, зазначених у договорі і правилах IATA. За кожен проданий квиток або резервування місця агентство отримує від принципала комісійну винагороду, зазвичай, в розмірі 7,5%.

Оформлення закордонного паспорта і візи туристичні агентства здебільшого беруть на себе. Тому при організації турів вони вступають у співробітництво зі страховими компаніями. Страховий внесок входить до вартості путівки, а його розмір залежить від тарифів, встановлених посольствами (наприклад, для Західної Європи – приблизно 30 доларів США).

ТЕМА 8

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

План лекції.

1. Роль санаторно-курортних послуг, їх структура та значення для населення, загальні та специфічні ознаки.
2. Організація і технологія надання санаторно-курортних послуг.

Література: [1–5; 10]

1. Роль санаторно-курортних послуг, їх структура та значення для населення, загальні та специфічні ознаки

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.

Землі оздоровчого призначення, на яких влаштовують курорти, називають лікувально-оздоровчими місцевостями.

Лікувально-оздоровча місцевість – природна територія, що має мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропу лиманів та озер, кліматичні та інші природні умови, сприятливі для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

Природними лікувальними ресурсами є мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні для лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань.

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.

Медичний профіль (спеціалізацію) курортів визначають з урахуванням властивостей природних лікувальних ресурсів. За цим критерієм їх поділяють на курорти загального призначення і спеціалізовані курорти для лікування конкретних захворювань.

Направлення на лікування в санаторно-курортні заклади, незалежно від їх форми власності і відомчого підпорядкування, здійснюється відповідно до

медичних показань. Потребу в санаторно-курортному лікуванні визначає лікар з огляду на стан здоров'я хворого, що фіксується в медичних документах згідно зі встановленим Міністерством охорони здоров'я України зразком. Органи охорони здоров'я зобов'язані надавати санаторно-курортним закладам науково-методичну і консультативну допомогу.

Медичний відбір хворих на лікування в спеціалізовані санаторії здійснюють районні, міські, обласні санаторно-курортні вибіркові комісії (СКВК) при поліклініках, лікарнях, управліннях охорони здоров'я обласних і міських державних адміністрацій. При направленні хворого на санаторно-курортне лікування необхідні такі документи: путівка; санаторно-курортна карта; витяг з історії хвороби з даними клініко-лабораторного обстеження давністю не більше місяця; висновок лікаря-дерматолога про відсутність заразних захворювань шкіри. Висновок про необхідність продовження лікування хворого в санаторії (на строк не більше місяця) ухвалює внутрішньосанаторна лікарняна комісія (ВЛК), оформлюючи його відповідним актом, затвердженим органом охорони здоров'я за підпорядкуванням. Після закінчення санаторно-курортного лікування хворому видають відривний талон санаторно-курортної карти або витяг з історії хвороби з даними про лікування в санаторії, його ефективність, рекомендації щодо подальшого лікування, а також дані про контакт з інфекційними хворими.

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.

2. Організація і технологія надання санаторно-курортних послуг

Санаторно-курортні організації, здійснюють лікувальний процес переважно природними лікувальними засобами, мають статус лікувально-профілактичних організацій (санаторії, пансіонати з лікуванням, водолікарні, санаторії-профілакторії). Робота здравниці організується, як правило, по безперервному графіку заїздів протягом усього року з термінами перебування від 21 до 24 календарних днів. Згідно законодавства продовження перебування в санаторії-профілакторії понад встановлений термін, повторне направлення в зазначену установу та видача путівки за рахунок коштів соціального страхування одній особі протягом року можуть бути дозволені, як виняток, за рішенням комісії (уповноваженого) із соціального страхування підприємства при наявності висновку головного лікаря санаторію-профілакторію та лікуючого лікаря закладу охорони здоров'я. Прийом на лікування в санаторій

– профілактикцій здійснюється за путівками, за наявності санаторно-курортної карти.

Основним лікувально-профілактичним закладом на курорті є санаторій. При лікуванні хворих у санаторії застосовуються, перш за все, природні курортні та фізіотерапевтичні фактори. Медикаментозне лікування, лікувальне харчування, руховий режим носять допоміжний характер.

При надходженні на лікування в санаторій хворий повинен представити в реєстратуру паспорт, санаторно-курортну карту, путівку. При відсутності путівки, її можна придбати на місці за готівковий розрахунок. Після первинного огляду лікуючий лікар видає хворому санаторну книжку, в якій вказано діагноз, лікувальні процедури, їх періодичність, тривалість, санаторно-курортний режим. Усі проведені клімато-бальнео-фізіотерапевтичні процедури відзначаються в курортній книжці. Лікуючий лікар систематично стежить за періодичністю процедур, їх ефективністю. Періодично проводить необхідні лабораторні, клініко-функціональні та ін дослідження, при необхідності вносить корекцію в курортну терапію, відзначає характер адаптації хворого до кліматичних і бальнео-фізіотерапевтичних факторів курорту.

Перед випискою із санаторію лікар видає хворому відривний талон санаторно-курортної карти для пред'явлення до медичної установи, яка видала санаторно-курортну карту У цьому документі вказуються терміни лікування, діагноз основного і супутнього захворювань при надходженні і остаточний діагноз, при виписці із санаторію, характер проведеного лікування та його ефективність, а також рекомендації щодо подальшої реабілітації.

У санаторно-курортних установах вплив лікувальних процедур поєднується з потужним впливом на організм усієї суми природних умов. Сюди відносяться тривале перебування на повітрі, позитивний вплив ландшафту, ароматів оточуючих квітників, ліси, активний руховий режим.

ТЕМА 9 ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ НАДАНЯ ПОСЛУГ БАНКІВ

План лекції.

1. Роль послуг банків, їх структура та значення для населення.
2. Організація та технологія надання основних послуг банків.

Література: [1–6]

1. Роль послуг банків, їх структура та значення для населення

Банк – установа, що акумулює грошові кошти і заощадження та здійснює кредитно-розрахункові та інші операції. Банки виникають на основі товарно-грошових відносин, і тому існують при різних суспільно-економічних формаціях. Перші подібні установи, що стали попередниками капіталістичних банків, виникли в кінці XVI ст. у Флоренції та Венеції на основі обмінних операцій (обмін грошей різних міст та держав) і спеціалізувались на прийманні вкладів і здійсненні безготівкових розрахунків. Пізніше за аналогічним принципом були створені банки в Амстердамі (1605 р.) та Гамбурзі (1618 р.). Найважливішими функціями банків того періоду було посередництво в платежах і кредитування торгівлі.

На практиці в сучасних умовах функціонує велика кількість банків. В залежності від того або іншого критерію їх можна класифікувати наступним чином.

За формою власності розрізняють акціонерні, неакціонерні, кооперативні, муніципальні, комунальні, державні та змішані, міждержавні (міжнародні) банки.

За терміном надання кредитів – банки короткострокового, середньо– та довгострокового кредитування.

За національною належністю – національні та іноземні банки.

За функціями та характером діяльності виділяють депозитні, універсальні та спеціалізовані банківські установи.

Акціонерні банки організуються у формі акціонерних компаній. В сучасних умовах акціонерна форма є головною формою організації банків у промислово розвинутих країнах.

Неакціонерні банки знаходяться у власності партнерів або індивідуальних осіб. **Кооперативні банки** – кредитно-фінансові інститути, що створюються товаровиробниками на ділових засадах для задоволення взаємних

потреб; виникли в першій половині XIX століття.

Муніципальні банки – різновид ощадних установ, першочергова діяльність яких зводилась до залучення заощаджень населення і виконання функцій скарбника муніципалітету.

Комунальні банки – спеціалізовані кредитні установи, призначені для кредитування та фінансування житлового і комунального господарства. Більша частина їх акцій належить місцевим органам влади.

Державні банки представляють собою кредитні установи, що знаходяться у власності держави.

Змішані банки – банки за участю державного і приватного капіталу. **Міждержавні (міжнародні) банки** – міжнародні кредитні організації, створені на основі міждержавних договорів з метою регулювання валютних і кредитно-фінансових відносин.

Національні банки – це банки, що належать повністю або частково національним інвесторам і діють в їх інтересах. Діяльність цих банків здійснюється в межах законодавства країни, в якій функціонує їх материнська компанія.

Іноземні банки – банки, які повністю або частково належать іноземним інвесторам.

Депозитні банки – банки, які здійснюють кредитно-розрахункові та довірчі операції за рахунок залучених депозитів.

Універсальні банки – кредитні установи, що здійснюють всі основні види банківських операцій: депозитні, кредитні, розрахункові, фондові, довірчі та інші.

Спеціалізовані банки – банки, що спеціалізуються на кредитуванні певної галузі економіки або господарської діяльності чи групи населення або ж формах залучення коштів у вклади; характеризуються вузькою спеціалізацією.

Важлива економічна роль банків суттєво розширила сферу їх діяльності.

Вони виконують наступні основні функції:

- 1) мобілізація тимчасово вільних грошових коштів і перетворення їх в капітал;
- 2) кредитування підприємств, держави та населення;

- 3) випуск кредитних засобів обігу (кредитних грошей);
- 4) здійснення розрахунків та платежів в господарстві;
- 5) емісійно-засновницька діяльність;
- 6) консультування, надання економічної та фінансової інформації.

Одне з основних завдань банків – це отримання прибутку, що є джерелом виплати дивідендів акціонерам, створення фондів банку, базою підвищення благоустрою співробітників банку

Важливе місце займають **активні операції**, шляхом яких банки розміщують наявні ресурси для отримання прибутку і підтримання ліквідності. За економічним змістом активні операції поділяються на обліково-позикові (кредитні), розрахункові, касові, інвестиційні, фондові і гарантійні.

Кредитні операції – це операції по наданню вільних ресурсів позичальнику на умовах платності, терміновості та повернення, причому банки можуть виступати в цих операціях як в ролі кредиторів так і в ролі позичальників (отримуючи кредити в центральному банку та інших комерційних банках).

Розрахункові операції – зберігання коштів клієнтів, рух, переміщення їх за допомогою обігу платіжних інструментів (за розпорядженням власників грошових коштів). Для здійснення цих операцій клієнт відкриває в банку рахунок (поточний, депозитний, позиковий, контокорентний тощо).

Касові операції – операції банку по прийому і видачі грошей та цінностей клієнтам банку через операційну касу банку.

Міжбанківські операції у відповідності з діючим законодавством передбачають розрахунки між банками та іншими кредитними установами. Розрахунки між банками можуть здійснюватись через розрахунково-касові центри, клірингові установи та кореспондентські рахунки банків.

Вексельні операції комерційний банк здійснює як з власними векселями, так і з векселями інших підприємств: проводить облік векселів, видачу позик до запитання по спеціальному позиковому відсотку під забезпечення векселів, прийняття векселів на інкасо для отримання платежів та оплати їх в строк.

Операції з іноземною валютою полягають в купівлі у місцевих та іноземних юридичних і фізичних осіб та продажу їм готівкової валюти, що знаходиться на рахунках і вкладах.

Комісійні (посередницькі) операції досить різноманітні і відносяться

до різного роду операцій з купівлі і продажу, здійсненню та прийнятті платежів. Банки виступають в ролі посередників та консультантів з різних угод: переказ грошей, оформлення цінних паперів, управління майном.

Фінансові операції банк здійснює при реалізації державних, комунальних, акціонерних облігаційних позик, тобто бере на себе зобов'язання виплачувати капітал держателям облігацій.

2. Організація та технологія надання основних послуг банків

Кредитування є основним видом активних операцій комерційних банків. Конкретні сфери застосування банківського кредиту визначаються залежно від його цільового призначення та складу учасників кредитних правовідносин. Ураховуючи особливості позикових операцій комерційних банків, виділяють:

- кредитування поточної діяльності підприємств, пов'язане із задоволенням їх потреб в оборотних коштах;
- кредитування інвестиційної діяльності підприємств, призначене для збільшення основних фондів, реконструкції та розширення виробництва;
- кредитування приватних осіб для задоволення різноманітних потреб споживчого характеру;
- кредитування держави для покриття бюджетного дефіциту. Важливою умовою кредитування є видача банками кредиту під забезпечення.

Лізинг – це різновид довгострокового кредиту, який надається в натуральній формі і погашається клієнтом у розстрочку (статті 292, 351 ГК України).

Розрізняють фінансовий і оперативний лізинги.

Фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин, що виникають з договору фінансового лізингу. При цьому об'єкт лізингу передається на строк, протягом якого амортизується не менше як 75% його первісної вартості за нормами амортизації.

Оперативний лізинг – це господарська операція фізичної або юридичної особи, що передбачає відповідно до договору оперативного лізингу передачу орендарю майна, яке належить до категорії основних фондів, придбаного або виготовленого орендодавцем на інших, ніж передбачено фінансовим лізингом, умовах.

У разі здійснення таких операцій банки організовують одержання

довгострокової позики в одного або у кількох кредиторів та отримують від орендаря додаткову винагороду.

Особливою банківською операцією є факторинг (гл. 73 ЦК України). **Факторинг** – це різновид торговельно-комерційної операції, яка поєднується з кредитуванням його дебіторської заборгованості (несплаченими рахунками-фактурами клієнта у процесі реалізації ним товарів і послуг).

У договорі банк зобов'язується не тільки стягувати борги, а й визначає власні функції щодо обслуговування боргу, передбачає аналіз кредитної спроможності боржників, інкасування, залікові операції, приймання на себе ризику несплати та ін. Договір факторингу є дійсним незалежно від угоди між клієнтом та його боржником про заборону або обмеження передавання грошової вимоги.

Клієнт, що продав дебіторський борг, отримує від банку гроші (готівка, переказ, оплата чека тощо) у розмірі 80–90% суми боргу, а залишені 10-20% банк тимчасово стягує у вигляді компенсації ризику до погашення боргу. Після погашення боргу банк повертає стягнену суму клієнту. За факторингові операції банк стягує з клієнта плату.

Різновидом факторингової операції є форфейтинг – форма коротко- і середньострокового кредитування зовнішньоекономічних операцій шляхом купівлі комерційним банком векселів, акцептованих імпортером, тобто експортер переуступає банку свої вимоги до покупця. Форфейтинг передбачає перехід усіх ризиків до покупця векселя (банку), тому останній вимагає гарантій банку країни-імпортера. Перевагою форфейтинга є тверда ставка кредитування та простота оформлення переуступки векселів. У перспективі форфейтинг посяде належне місце серед банківських операцій.

До пасивних операцій належать такі, за допомогою яких банки формують свої ресурси для проведення кредитних та інших активних операцій, а саме – депозитні операції, відкриття та ведення рахунків клієнтів, отримання кредитів на міжбанківському ринку, випуск власних торгових зобов'язань (векселів і облігацій).

Серед перспективних видів діяльності комерційних банків особливе місце посідають довірчі (трастові) послуги, які передбачають управління майном та виконання інших послуг в інтересах і за дорученням клієнта на правах його довіреної особи. Довірене управління майном пов'язано з виконанням робіт з обліку операцій, збереженням цінностей, розміщенням коштів, фінансовим аналізом тощо.

Серед перспективних консультаційних послуг зазначимо такі:

- консультації з питань застосування законодавчих і нормативних актів, що регламентують господарську діяльність;
- підготовка та правова експертиза господарських договорів, зовнішньоторговельних контрактів, установчих документів підприємств, документації на отримання ліцензій тощо;
- консультації з організації та ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової та податкової звітності; бізнес-плану, кошторису, планування та контролю, калькуляції собівартості продукції, питань ціноутворення, організації розрахунків із партнерами по ринку;
- консультації з питань діяльності на фондовому та валютному ринках, прогнозування динаміки валютних курсів та стан обмінних курсів валют і котирування цінних паперів, інвестування коштів, маркетингу, управління активами фірм;
- консультації із загальних питань ведення бізнесу (збільшення капіталу підприємств, реорганізація, злиття та придбання інших компаній);
- збирання, аналітичне оброблення і надання клієнтам різноманітної інформації про тенденції розвитку економіки на макрорівні, фінансовий стан, особливості господарювання, місце контрагентів на ринку, поточну, господарську кон'юнктуру, стан світових ринків різних товарів тощо.

У сучасних умовах у банківській практиці почали впроваджуватися нові технології в банківському обслуговуванні клієнтів – система дистанційного банківського обслуговування. Комерційні банки надають клієнтам такі послуги, як проведення банківських операцій «вдома» («home banking»), в офісі та ін. – повсюди, де це зручно клієнту.

Сьогодні виділено чотири основні різновиди віддаленого банкінгу:

- 1) телефонний банкінг, коли за допомогою звичайного чи мобільного телефону можна виконати безліч банківських операцій;
- 2) відеобанкінг – це телеміст, який працює між клієнтами і банком; за допомогою спеціальних пристроїв, обладнаних телемоніторами, клієнт може поспілкуватися із службовцем в банку і за його допомогою здійснити необхідні операції;
- 3) інтернет-банкінг, коли клієнти використовують цю систему для управління банківськими рахунками, можуть отримати повну інформацію про

стан своїх рахунків, здійснювати банківські перекази, погашати заборгованість за кредитними картками тощо. Так, «Приватбанк» запровадив унікальний проект, у рамках якого власники міжнародних платіжних карток «Visa» та «Master Card» могли підключитися до системи інтернет-банкінгу «Приват 24» через мережу банкоматів по всій Україні;

4) РС-банкінг, коли доступ до рахунку банку здійснюється за допомогою персонального комп'ютера і прямого підключення до банківських серверів. В Україні ця система відома як «Банк-клієнт», що дає змогу банку продавати, а клієнту отримувати максимальний спектр банківських послуг. У перспективі таке обслуговування клієнтів банками стане основною формою банківських послуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Організація і технологія надання послуг / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало. – Л. : Академія, 2006. –312 с.
2. Самойленко А. А. Технологія та контроль за якістю надання послуг : навч. пос. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 244 с.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. пос. – К. : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. пос. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. пос.,– К. : Атіка, 2006. –264 с.
6. Коцовська Р. Р. Банківські операції : навч. пос. / Р. Р. Коцовська, О. П. Павлишин, Л. М. Хміль. – К : УБС НБУ: Знання. – 2010. – 390 с.

Законодавча література

7. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 15.12.93 р. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.95 р. № 324/95-ВР. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності [Електронний ресурс] : Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України від 17.01.01 р. № 7/62 Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Про курорти [Електронний ресурс] : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-ІІІ. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
11. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.06 р. № 833. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та вдома у покупців [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства зовнішніх

- економічних зв'язків і торгівлі України від 29.03.99 р. № 199. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
12. Про затвердження Правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.96 р. № 369. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
 13. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 11.07.03 р. № 185. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
 14. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 11.03.04 р. № 98. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
 15. Про затвердження Правил торгівлі на ринках [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України та Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.02 р. № 57/188/84/105. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
 16. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.02 р. № 219. Зі змінами та доповненнями на 01.01.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережевому режимах

ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Опорний конспект лекцій

для студентів денної та заочної форм навчання напряму
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

Укладачі:

ВІННИКОВА Владислава Олександрівна
БОНДАРЕНКО Валентина Федосіївна

Відповідальна за випуск завідувач кафедри товарознавства та експертизи
товарів, д-р техн. наук, проф. А. А. Дубініна

Техн. редактор О. В. Щегельська

План 2016., поз.188

Підп. до друку 30.12.2016 р Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна
документація. Об'єм даних 1495 Кб. Тираж 100 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4417 від 10.10.12 р.