

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Факультет туризму

Кафедра туризму

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни:

Сервісологія

спеціальності 073 «Менеджмент», 241 «Готельно-ресторанна справа»,

242 «Туризм»

освітній ступінь – магістр

Укладач: Андрій Голод

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні кафедри туризму

_____ 20__ р. протокол № __

Зав. каф _____ Голод А.П.

ЛЕКЦІЯ №1-2

Сервісологія як наука

План

1. Вступ до курсу.
2. Передумови виникнення сервісології та її основні наукові течії.
3. Об'єкт, предмет та методи сервісології.
4. Визначення основних понять.
5. Гуманоцентричний підхід у сучасній сервісології.

1. Вступ до курсу.

Обсяг курсу – 3 кредити (90 годин, з них 30 – лекції, 30 – семінарські і практичні заняття)

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів комплексу знань та умінь щодо концептуальних, організаційно-економічних та інноваційних основ, а також сучасних тенденцій розвитку сфери послуг.

Під час вивчення дисципліни студенти матимуть змогу не лише інтегрувати в єдине ціле здобуті знання про особливості функціонування сфери послуг та місце у ній індустрії гостинності, а й набути умінь застосовувати набуті знання у практиці управління підприємствами сфери послуг, організаційній та науково-дослідній роботі. Особлива роль під час вивчення курсу відводиться гуманоцентричному підходу, відповідно до якого у центрі уваги сервісології перебуває людина як споживач і як працівник сфери послуг.

Структура курсу:

Теми
1. Сервісологія як наука
2. Роль сфери послуг в економіці
3. Поведінка споживачів сфери послуг
4. Управління якістю у сфері послуг
5. Захист прав споживачів сфери послуг
6. Сучасні тенденції розвитку сфери послуг

Оцінювання:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах. Максимальний сумарний бал за результатами поточного оцінювання – 50 (по 8 балів за перші 5 тем і 10 балів за 6 тему (індивідуальне завдання)). Додаткові бали студенти можуть отримати за участь в обговоренні тем під час лекцій.

Підсумковий контроль – іспит, який відбувається в усній формі за питаннями білетів і оцінюється максимально у 50 балів. Максимальна кількість балів за курс – 100.

2. Передумови виникнення сервісології та її основні наукові течії.

Із розвитком сфери послуг набули актуальності проблеми її функціонування, які:

- ▶ не могли ефективно вирішуватися відповідно до традиційних підходів у науці і практиці;
- ▶ вимагали комплексного підходу до дослідження та управління.

Так у 1980-х рр. виник новий напрям міждисциплінарних досліджень різних аспектів розвитку сфери послуг, який поступово перетворюється в окрему наукову та навчальну дисципліну - *Service science, management and engineering (SSME)*

Основні течії в сучасній сервісології:

- ▶ Технологічна (наука про послуги (сервіс));
- ▶ Соціальна (наука про потреби і поведінку споживачів);
- ▶ Економічна (наука про сферу послуг).

Економічна течія дає змогу враховувати як технологічні, так і соціальні аспекти функціонування і розвитку сфери послуг, а також охоплює проблеми менеджменту і маркетингу послуг, тому є найбільш комплексною і перспективною. У межах цієї течії можна досліджувати також сферу надання послуг у «тіньовій» економіці.

3. Об'єкт, предмет та методи сервісології.

- ▶ Об'єкт дослідження сервісології: сфера послуг.
- ▶ Предмет дослідження: особливості взаємодії споживачів та виробників різноманітних видів послуг на різних рівнях (працівник, заклад, підприємство, регіон, держава, світова економіка).
- ▶ Сервісологія використовує як загальнонаукові методи дослідження, так і конкретнонаукові, що запозичені з різних суміжних наук (психологія, соціологія, економіка, право, технічні науки та ін.). Власних методів дослідження сервісологія поки що не має.

4. Визначення основних понять.

- ▶ **Послуга** – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. В економічному розумінні послуга виробляється (надається) і продається.

Послуги характеризуються невіддільністю від джерела, недовговічністю, непостійністю.

- ▶ **Сервіс** – взаємозв'язана сукупність послуг, яку також вважають окремою комплексною послугою. *Наведіть приклади.*

Чи можуть вважатися послугами освіта, управління?

Класифікація послуг за змістом:

- ▶ *Торговельні послуги*
- ▶ *Побутові послуги*
- ▶ *Соціально-культурні послуги (у т.ч. освітні, туристичні, готельно-ресторанні)*

- ▶ *Житлово-комунальні послуги*
- ▶ *Транспортні послуги*
- ▶ *Послуги зв'язку*
- ▶ *Інформаційно-консультативні, ліцензійні та фінансові послуги*

Базова класифікація послуг:

Основні класи послуг	Сфери
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. 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
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

5. Гуманоцентричний підхід у сучасній сервісології.

- ▶ Сервісологія досліджує сферу послуг із точки зору інтересів людини і суспільства
- ▶ Людина розглядається у двох вимірах – як споживач і як працівник сфери послуг

У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятиріч змінювалася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Тому соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження. Людина як істота біофізіологічна та психосоціальна на різних рівнях свого буття (індивід, група, етнос, людство) постійно перебуває в дуже складних взаєминах з іншими людьми, а також із навколишнім середовищем. Ці відносини мають багаторівневий характер, обов'язково містять у собі відносини у сфері послуг.

ЛЕКЦІЯ №3-4

Роль сфери послуг в економіці

План

1. Історичні особливості розвитку сфери послуг.
2. Поняття невиробничої сфери, сфери послуг та сфери обслуговування.
3. Структура сфери послуг.
4. Місце сфери послуг у сучасній світовій економіці та економіці окремих зарубіжних країн.
5. Сфера послуг в економіці України.

1. Історичні особливості розвитку сфери послуг.

В стародавні часи суспільне надання послуг не було розвинутим. Товарний обмін і торгівля здійснювалися, в основному у вигляді готових результатів сільськогосподарського або ремісничої праці.

У міру еволюції людства, науково-технічного прогресу, механізації і автоматизації фізичної праці, сфера послуг набирає темпів свого розвитку і стає ключовим сектором економіки. В постіндустріальній економіці основні невирішені завдання знаходяться якраз у сфері управління технікою, організації, розподілу готової продукції. В 21 столітті особливого розвитку і цінності набуває інтелектуальна людська праця. Розподіл інтелектуальної праці, створює величезну кількість спеціальностей і професій, що вимагають високої наукової підготовки, великого числа робочих місць, високого ступеня інтеграції сумісних людських зусиль, зростання суспільного добробуту. Такі тенденції напряму відносяться до сфери послуг і управління, що обумовлює її прискорене зростання у порівнянні із старішими сферами діяльності людини. Для сфери послуг характерні більш високі прибутки, ніж для промислового, і тим більше, сільськогосподарського секторів економіки.

2. Поняття невиробничої сфери, сфери послуг та сфери обслуговування.

Третинний сектор економіки або сфера послуг — один із трьох секторів економіки в рамках гіпотези трьох секторів, який включає економічну діяльність, пов'язану з послугами.

Поняття послуг охоплює всі види діяльності, що не завершуються виробництвом продукта, але сприяють процесу виробництва, покращуючи продуктивність. До послуг належить фінансова і банкова діяльність, транспорт, оптова і роздрібна торгівля, страхування, інформаційна галузь, медицина, освіта та індустрія розваг тощо.

Інформаційні технології часто виокремлюють і включають у четвертинний сектор економіки.

У розвинутих країнах третинний сектор економіки найбільший за кількістю працівників і зростає найшвидшими темпами.

Сфера послуг — частина економіки, яка включає всі види комерційних послуг. Саме сфера послуг складає в економічно розвинутих країнах основну

частину економіки (більше 50%). Рештою частин економіки прийнято вважати промисловість і сільське господарство.

Сферу послуг часто відносять до постіндустріального економічного устрою.

Працівники, зайняті в сфері послуг, і які безпосередньо обслуговують клієнтів, іменуються обслуговочим персоналом.

3. Структура сфери послуг.

До сфери послуг належать такі види послуг:

- Послуги громадського харчування
- Фінансові послуги
- Інформаційні послуги (ІТ-консалтинг та ін.)
- Житлово-комунальні послуги
- Побутові послуги
- Послуги оренди
- Інтимні послуги
- Туристичні послуги
- Юридичні послуги
- Готельні послуги
- Охоронні послуги
- Послуги перекладачів
- Торгові послуги
- Транспортні послуги
- Розваги
- Медичні послуги
- Будівельні послуги
- Перукарські послуги
- Послуги технічного обслуговування транспорту
- Освітні послуги
- Послуги ремонту цифрової та побутової техніки
- Прибиральні послуги

4. Місце сфери послуг у сучасній світовій економіці та економіці окремих зарубіжних країн.

На сьогодні сфера послуг у світі – це один з найдинамічніших і найбільших ринків, основним чинником успіху на якому є злагоджена та ефективна робота підприємств сфери послуг та існуючий попит серед клієнтів. На даний час має право на існування твердження, що рівень розвитку сфери послуг є одним з найважливіших показників соціально-економічного стану країни, оскільки знаходиться під впливом непростих суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни. Таким чином, нематеріальна сфера є складною системою, соціальною за своєю суттю, оскільки її розвиток спрямований на виявлення і забезпечення соціально-економічних потреб

суспільства. 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%). Аналогічні тенденції характерні й для ряду країн, що розвиваються, де темпи виробництва в галузях сфери послуг мають ще вищі значення. У світовій економіці також спостерігається постійне збільшення обсягів експортно-імпортних операцій у сфері послуг. Така динаміка цілком відповідає тенденції глобалізації світової економічної системи і більшістю авторів розцінюється як ознака формування нового типу економіки, характерного для етапу постіндустріального розвитку.

Швидкий розвиток сфери послуг зумовлений кількома причинами, зокрема тому, що у багатьох країнах світу досягнуто високий ступінь зрілості економіки і високий рівень життя населення. Насамперед, попит зростає на послуги у міру ускладнення виробництва й насичення ринку. Зазвичай це відбувається в індустріально-розвинених країнах. Також важливою причиною росту сфери послуг є розвиток НТП, що став передумовою утворення нових видів діяльності і, насамперед, у сфері послуг.

Таким чином, відбувається динамічне зростання таких послуг як: фінансові, інформаційні, страхові послуги та послуги зв'язку. Спеціалізація країни на тому чи іншому виді послуг безпосередньо пов'язана з рівнем її економічного розвитку. У високорозвинених країнах частка послуг збільшується унаслідок зростання продуктивності праці та скорочення зайнятості у промисловості, сільському господарстві, будівництві, а також за рахунок пропозиції нових послуг. Для цих країн притаманним є експорт фінансових, інформаційних і ділових послуг.

Для країн, що розвиваються, основними видами експорту послуг є транспортні, туристичні та фінансові (офшорні). Рівень розвитку сфери послуг у країнах досить різний. Тому, залежно від частки сфери послуг у ВВП і темпів зростання усі країни поділяють на 4 групи.

До першої групи належать країни з найбільш високою – більше ніж 70% є часткою доходів від сфери послуг у ВВП. Це США, Бельгія, Нідерланди, Велика Британія, Франція. Країни другої групи наближаються до першої величини частки доходів від сфери послуг, яка досягла 65-70%. До цієї групи можна віднести Австрію, Фінляндію, Італію, Іспанію. У третій групі частка доходів від сфери послуг становить 50-60%. Серед країн цієї групи є Норвегія, Коста-Ріка, Марокко, Чилі. До четвертої групи входять країни з відносно низькою, менше ніж 50%, часткою доходів від сфери послуг у ВВП. Це Гана, Ботсвана, Малі та ін.

Таким чином, на десятку країн світу припадає понад половини обсягів світового експорту та імпорту комерційних послуг (що становить 53,1% від загального обсягу послуг), до складу яких входять комунікаційні, страхові, фінансові, приватні, культурні та рекреаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги, будівництво, роялті та ліцензійні послуги, а також інші бізнес-послуги.

5. Сфера послуг в економіці України.

Забезпеченню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку послуг сприяють такі послуги як: транспортні, які займають лідируюче місце в українському експорті послуг; туристичні, які посідають друге місце, і на третьому місці ділові послуги.

Сучасний етап розвитку національної економіки України в умовах членства у Світовій організації торгівлі та відновлення ділової активності після світової фінансової кризи 2008-2009 років характеризується зміною тенденцій у географічній та товарній (видовій) структурах зовнішньоторгівельної діяльності. торгівельної співпраці з країнами СНД за одночасного зниження ролі європейського вектору в географічній структурі як експорту, так і імпорту товарів та послуг.

Участь України в міжнародній торгівлі послугами переважно є екстенсивною і не дозволяє конкурувати на світовому ринку з економічно розвиненими країнами.

Це зумовлено наявністю проблем щодо торгівлі послугами України на міжнародному ринку:

- по-перше, це недосконалість законодавчої бази щодо регулювання зовнішньоторгівельної політики;

- по-друге, це високий рівень тінізації економіки в Україні; це стосується насамперед транспортних, будівельних, фінансових, інформаційно-комунікаційних послуг. Наявність високого рівня тіньової економіки в Україні пов'язано з високим рівнем корупції та недосконалістю податкової системи;

- по-третє, це відсутність сприятливого інноваційного та інвестиційного клімату, адже залучення інвестицій в національну економіку є важливим чинником підвищення рівня технологічного й інноваційного потенціалу країни, її конкурентоспроможності та повномасштабної інтеграції у світове господарство.

Для поновлення позитивної динаміки участі України в міжнародній торгівлі послугами та розширення її присутності на світовому ринку послуг необхідне підвищення ефективності й конкурентоспроможності українського сектору послуг. Розвиток сфери послуг в Україні потребує активізації залучення до цієї сфери інвестицій, у тому числі іноземних.

Залучення іноземного капіталу в українську економіку буде сприяти не тільки надходженню необхідних фінансових ресурсів, але й сучасних технологій, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості й доступності, культури обслуговування та, у підсумку, підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

ЛЕКЦІЯ №5-6

Поведінка споживачів сфери послуг

План

1. Потреби споживачів та особливості їх задоволення сферою послуг.
2. Поведінкова модель функціонування сфери послуг.
3. Етика і психологія сервісної діяльності.

1. Потреби споживачів та особливості їх задоволення сферою послуг.

У сучасних соціально-філософських дослідженнях є поширеним розподіл потреб на три великі групи: матеріальні, соціальні, духовні.

Матеріальні потреби включають не тільки фізіологічні та потреби в матеріальних благах, але й покривають весь простір економічних відносин власності й розподілу продуктів суспільної праці.

Соціальні складаються з потреб у певному способі життя, праці, спілкування, до них належать і політичні потреби – у демократичних правах, свободі особистості, праві на участь у суспільному управлінні.

До духовних відносяться потреби в духовному освоєнні світу, у творчості, естетичному ставленні до дійсності, а також інші морально-психологічні потреби.

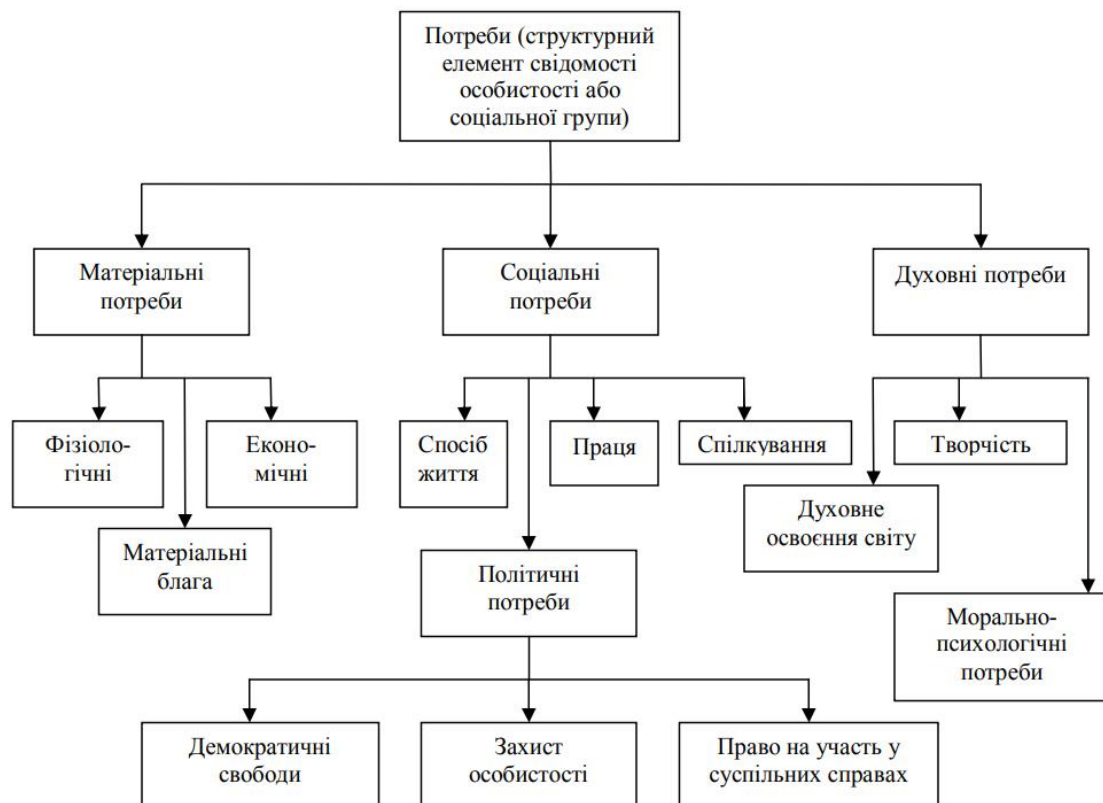


Рис. 1. Види потреб у соціальній філософії

У процесі матеріальної, націленої на виробництво діяльності людина не тільки створює предмети й речі, які задовольняють її матеріальні потреби, але й

виробляє засоби для задоволення все більш багатих, ускладнених і різноманітних нових потреб. Задоволення потреб за допомогою продуктивної діяльності у свою чергу формує нові потреби в праці, спілкуванні, освіті, у перетворенні всієї сфери діяльності людини, у тому числі й політичної, для повноцінного задоволення виникаючих нових потреб.

Над рівнем матеріальних потреб надбудовуються соціальні та духовні, що приводить найчастіше до описаного й дослідженого соціологами конфлікту "батьків і дітей", коли в різних покоління стають різними базові матеріальні й духовні потреби та способи їх задоволення.

Перед соціально-філософськими дослідженнями проблеми виникнення й функціонування потреб ставиться завдання не тільки розуміння механізму та природи суб'єктивних потреб, але й прогнозування способів суспільства боротися з руйнуючими особистістю потребами, сприяти самоактуалізації особистості, прояву її різнобічного творчого та духовного потенціалу.

2. Поведінкова модель функціонування сфери послуг.

У суспільних науках є три основні підходи до розуміння суті людини та місця рекреації у її житті:

- біологічний (рекреаційні потреби реально не існують, а рекреація є даниною моді);
- соціальний (рекреація поряд із творчістю, наукою є тим видом діяльності, що відрізняє людину від інших живих істот);
- власне біосоціальний (поєднує у собі риси першого і другого підходів).

Відповідно до третього підходу, впродовж життєдіяльності людини її біологічна сутність доповнюється соціальним досвідом, який формує характер, моделі поведінки, звички, світогляд. Такий процес називають соціалізацією. Найбільший вплив на соціалізацію людини має середовище її життєдіяльності, до якого входять безпосереднє оточення та інформаційне середовище. Відповідно, на «вході» біосоціальної рекреаційної системи розташовується соціалізація, а на «виході» – рекреаційна поведінка.

Рекреаційна поведінка – це взаємодія людини із навколишнім середовищем з метою задоволення її рекреаційних потреб. Варто зауважити, що рекреаційна поведінка людини визначається як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами.

До об'єктивних факторів можна віднести:

- неподільність людини;
- обмежені можливості участі людини одночасно більш ніж в одному виді діяльності;
- обмежена і приблизно відома тривалість життя людини;
- наявність визначеної тривалості кожного виду діяльності, її циклічність;
- необхідність витрачання часу на пересування між точками в просторі;
- обмежені розміри земного простору [411];
- обмежені фінансові можливості людини.

Суб'єктивні фактори формують поведінкове середовище людини (образ реального середовища у свідомості людини, на який вона насправді реагує). До них можна віднести:

- рекреаційну мотивацію;
- вплив безпосереднього оточення;
- вплив ЗМІ;
- особисту ієрархію потреб;
- рівень доходів;
- соціальний та сімейний статус;
- вид професійної діяльності;
- рівень доходів;
- вік, стать тощо.

Поведінковий (біхевіористичний) підхід розглядає активність туриста у межах дестинації як його туристичну поведінку. Така поведінка, загалом, є аналогічною до рекреаційної поведінки населення.

У процесі туристичної поведінки особа чи група осіб реалізовує свої потреби крізь призму поведінкового середовища, яке сформоване насамперед не шляхом об'єктивного пізнання особливостей реального середовища, а за посередництвом інформаційних чинників (рис. 2).

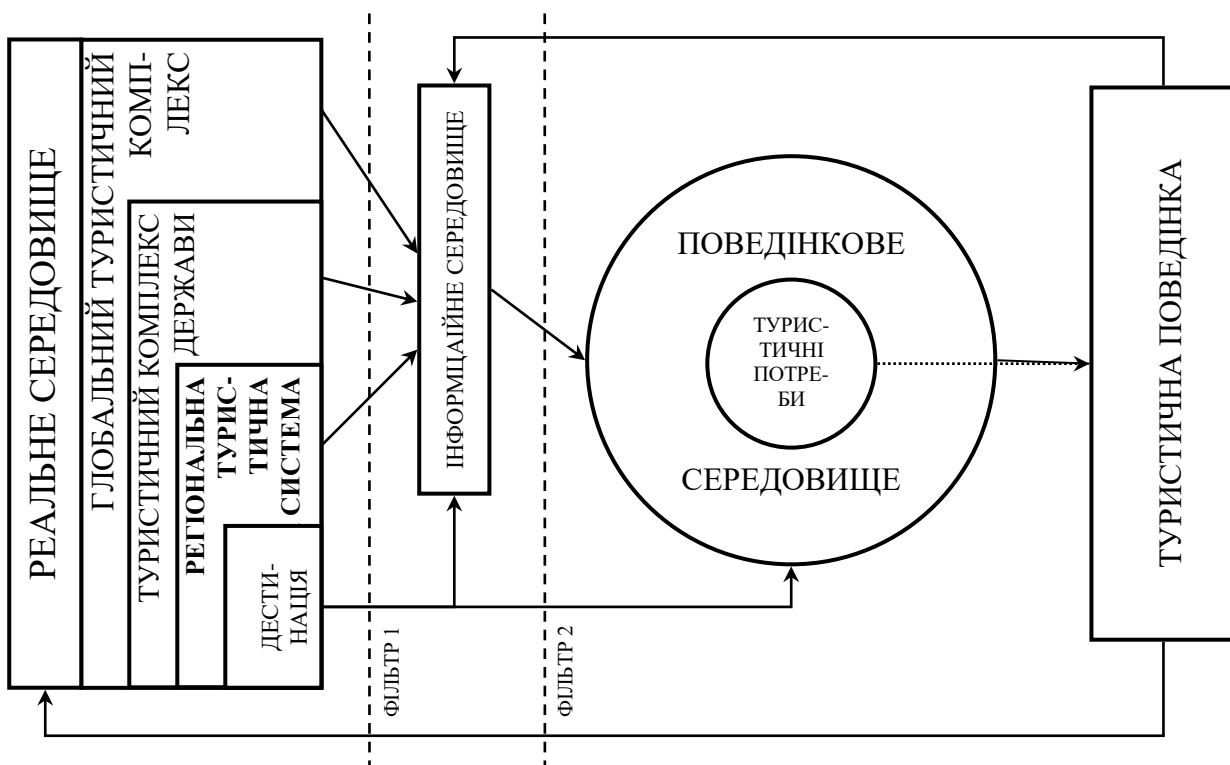


Рис. 2. Механізм здійснення туристичної поведінки

Інформаційне середовище, по-перше, має суб'єктивний характер, адже залежить від специфіки інформаційних джерел, з якими контактує особа, а по-друге, здійснює передачу інформації за посередництвом певних фільтрів, пов'язаних як із ефектами брендингу та PR-кампаній, так і з індивідуальними

особливостями сприйняття інформації. Саме тому вплив інформаційного середовища на формування туристичної поведінки теж не є однозначним.

З огляду на велику кількість умовностей, поведінковий підхід, хоча і може бути використаний для моделювання взаємодії населення дестинації або ж туристів із внутрішніми властивостями регіональної туристичної системи, все ж недостатньо піддається соціально-економічній оцінці та аналізу.

3. Етика і психологія сервісної діяльності.

Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами й т.п., але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сама виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або із приводу неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів і т.п. Від того, наскільки грамотно вона це робить, залежить ефективність роботи, успіх справи в цілому, а виходить, і матеріальне благополуччя й емоційна задоволеність.

Фахівець із сервісу повинен опиратися у своїй діяльності на знання, зокрема, - на знання загальнолюдських потреб. Культура сфери сервісу містить у собі низку аспектів, які в сукупності й свідчать про рівень розвитку сервісу в тому або іншому суспільстві.

Вихідним, найважливішим аспектом культури сервісу є технологічний. Він свідчить про якість товарів і послуг, реалізованих сферою сервісу. Звичайно, можна продати іноді споживачу неякісний товар або послугу, але це не буде мати до чесного бізнесу ніякого відношення. Такий сервіс рано або пізно дискредитує себе й приречений на провал. Якщо ж розвивати стійкий, довгочасно успішний сервіс, то починати його треба з якості товарів і послуг. Вона залежить насамперед від рівня розвитку техніки й технології, від культури виробництва товарів і послуг.

Далі важливим аспектом культури сервісу є економічний. Процвітаючому сервісу повинно бути не байдуже, якою ціною йому дається виробництво товарів, послуг і надання їх споживачу. Висока якість товарів і послуг повинна сполучатися з найбільш ефективним використанням всіх ресурсів (сировинних, енергетичних, фінансових, людських і т.д.) і високою продуктивністю праці, сервісної діяльності. Високі економічні показники сервісної діяльності свідчать не лише про високу культуру сервісу, але й про його високу конкурентоспроможність, стійкість.

З технологічним аспектом тісно зв'язаний естетичний, тобто рівень розвитку й використання естетичних цінностей працівниками сервісу в процесі діяльності з обслуговування споживачів. Усе, що робить людина, вона робить не лише заради користі, але й заради краси. У сучасному виробництві й сфері сервісу технічна естетика й дизайн відіграють важливу роль. Вони з естетичних позицій розробляють форми й композиції виробів і послуг, упорядковують предметне середовище з метою досягнення єдності його функціональних і естетичних сторін. Виробник надає формі виробу або послуги не лише доцільність, функціональність й композиційну єдність, але й естетичну

виразність, що чинить на споживача сильний емоційний вплив. Це необхідно для того, щоб виріб (послуга) сподобалася споживачу й користувалася попитом. Дизайнер через предмети й послуги сервісної діяльності формує естетичний смак споживачів. У завдання дизайнера входить також організація естетичного середовища в приміщеннях підприємств сервісу. Об'єктом дизайну на підприємствах сервісу є й робочий одяг персоналу, засоби візуальної інформації, реклама, упакування, документація тощо.

Психологічна культура сервісу – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і вмінь працівників сервісу для обліку індивідуально-психологічних особливостей споживачів, з метою вибору найкращої тактики їхнього обслуговування. Від працівників сфери сервісу потрібна висока психологічна культура, оскільки їхня діяльність характеризується великим повсякденним психологічним змістом. Вони повинні розуміти поведження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поведження, розбиратися в поведженні своїх колег, щоб надати їм за необхідності допомогу й підтримку.

Конкретні психологічні рекомендації з культурного обслуговування споживачів залежать від специфіки сервісної діяльності. Етичний аспект культури сервісу пов'язаний з рівнем прояву етичних норм і правил поведінки в діяльності працівників сфери сервісу. Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведження людей у суспільстві за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, достоїнство, щастя й сенс життя.

Оскільки праця працівників сфери сервісу пов'язана з людьми, тому від них потрібне глибоке усвідомлення свого морального боргу перед кожним споживачем. На основі цього погляду було розроблено правила професійної Технологічний, економічний і естетичний аспекти культури сервісу характеризують переважно речовинну, предметну сторону. Діяльну, людську сторону культури сервісу характеризують такі аспекти, як психологічний і етичний.

ЛЕКЦІЯ №7-8

Управління якістю у сфері послуг

План

1. Поняття якості та її специфіка у сфері послуг.
2. Стандарти якості послуг.
3. Інноваційні технології управління якістю послуг.

1. Поняття якості та її специфіка у сфері послуг.

Поняття якості розглядають у кількох аспектах:

- як ознаку протилежну до кількості (якісна оцінка);
- як ступінь задоволеності потреб людини (якість життя);
- як відповідність характеристик певного об'єкта чинним стандартам (якість води, продуктів, повітря...)

Якість може оцінюватися як за *абсолютною шкалою* (висока і низька, якісний і неякісний), так і за *відносною* (більш якісний, менш якісний). Обидві оцінки можуть бути як *об'єктивними* (стандартизованими), так і *суб'єктивними* (ступінь задоволеності потреб людини).

Якість послуги – це сукупність характеристик послуги, які дозволяють їй задовольняти визначені потреби споживачів.

До найважливіших характеристик послуги, що забезпечують її здатність задовольняти певні потреби, відносяться:

- надійність;
- передбачливість;
- доступність;
- комунікативність;
- уважність.

Управління якістю – це скоординована діяльність, спрямована на забезпечення оптимальної якості товарів (послуг), що виробляються (надаються) підприємством (галуззю, національною економікою).

Відповідно до ЗУ “Про туризм”, туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Якість туристичних послуг підтверджується перевіркою на відповідність встановленим стандартам для встановлення відповідного класу обслуговування. Однак, якщо якість готельної послуги легко перевіряється, то якість екскурсії або якість послуг туристичних агенцій перевірити дуже важко.

При розгляді поняття «якість» в центрі уваги знаходиться особа споживача, який порівнює те, що йому надали, з тим, що він бажав отримати.

Задоволеність споживачів — сприйняття споживачами ступеня виконання їх вимог. Скарги споживачів є показником низької їх задоволеності, а отже і незадовільної якості отриманих послуг, проте відсутність скарг не обов'язково свідчить про високий ступінь задоволеності споживачів і, відповідно, про високу якість туристичних послуг.

Поняття якості туристичних послуг складається із трьох компонентів:

а) базова якість (ті характеристики послуги, що є необхідними для самого її існування – напр. у посл. проживання – ліжко, санвузол, харчуван. – посуд і т.д.);

б) очікувана якість (набір характеристик, які споживач очікує отримати під час надання послуги (відповідно до рекламних пропозицій або ж власного досвіду), напр. – додаткові послуги в готелі, комфортність, технічна оснащеність номерів);

в) бажана якість (характеристики послуги, що не заявлені у програмі обслуговування, але справляють несподіване і приємне враження на споживача – напр. комунікативні здібності персоналу, інтер'єр та екстер'єр готелю, зручність та атрактивність екскурсійних маршрутів.

Стандарт – зразок, як правило, узгоджений і оформлений у формі документа, що використовується для порівняння і визначення якості певних товарів (послуг).

Стандарти бувають обов'язковими і добровільними.
також

- Міжнародні стандарти (ISO)
- Регіональні стандарти (ГОСТ)
- Національні стандарти (ДСТУ)
- Галузеві стандарти (стандарти організацій і їх груп)

Основна функція стандарту – зразок для наслідування. Причому, таке наслідування бажане, але не обов'язкове (виняток – законодавчо закріплені стандартні вимоги).

Отже, відповідність стандарту – це одна із ознак якості товару (послуги).

Проте, стандарт – лише зовнішній атрибут і його дотримання потребує контролю.

Контроль можуть здійснювати як державні органи (обов'язкові стандарти), так і громадські організацій та окремі споживачі (добровільні).

Водночас – навіть дотримання стандарту не забезпечує 100% належну якість (особливо коли йдеться про обов'язкові стандарти!!!).

Оскільки навіть обов'язкові стандарти погоджені і, відповідно, вигідні усім виробникам товарів (послуг).

Приклади обов'язкових національних стандартів у сфері туризму:

Відповідно до Ліцензійних умов туроператорської та турагентської діяльності в Україні:

Туроператор і турагент повинні мати службове приміщення (офіс), яке відповідає таким вимогам:

- Має інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності).
- При вході в службове приміщення ліцензіата розміщується інформація про режим його роботи.

Туроператор і турагент на видному для туриста місці повинні розмістити такі документи:

- копію ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;
- відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- Ліцензійні умови;
- адреси та телефони центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів ліцензіата.

Кваліфікаційні вимоги до кадрового складу працівників туроператора і турагента:

Керівник туроператора або турагента повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму (у штаті турагента – не менше 30 відсотків).

3. Інноваційні технології управління якістю послуг

Якщо ринкові засоби підвищення якості (конкурентна боротьба, цінова політика) стають неефективними (а така ситуація характерна для усіх насичених і диференційованих ринків), то виникає необхідність впровадження інновацій.

Із цією метою до системи управління якістю включаються інноваційні технології - набори методів і засобів, що супроводжують етапи реалізації інновацій.

Власне аудит є одним із способів зворотного зв'язку у системі управління якістю на підприємстві.

СХЕМА керівництва

Існує 2 типи зворотного зв'язку: позитивний зворотний зв'язок, і зворотний зв'язок для розвитку.

Дати позитивний зворотний зв'язок – це похвалити людину за те, що вона зробила добре.

- Описати, ЩО людина зробила, або сказала і
 - ЧОМУ це було ефективним

Зворотний зв'язок для розвитку – дається з приводу речей, які були зроблені погано, або могли бути зроблені значно краще.

Схема зворотного зв'язку в цьому випадку виглядає так:

- Констатувати, що було сказано, зроблено
- Сказати, ЩО було б кращим в даній ситуації
 - ЧОМУ це було б кращим

Однак – будь який зворотний зв'язок на внутрішньофірмовому рівні є ефективним лише за умови функціонування продуманої системи менеджменту.

Прикладом такої ефективної системи є японська модель управління якістю, що полягає у корпоративній єдності і взаємній відповідальності за результат.

Ефективність такої моделі забезпечується низкою **засобів**:

- 1) гарантія зайнятості та довіра до працівників (довічний найм, яким охоплено приблизно 35% робочої сили Японії, що відповідає чисельності зайнятих у великих компаніях і державних установах);
- 2) гласність і рівність;
- 3) головне не «хто винен?», а «що робити?»
- 4) управління фірмою, орієнтоване на якість (головна мета керівництва - це отримання поточних даних про якість);
- 5) постійна присутність керівників на виробництві.
- 6) підтримка чистоти та порядку.

ЛЕКЦІЯ №9-10

Захист прав споживачів сфери послуг

План

1. Нормативне і організаційне забезпечення захисту прав споживачів в Україні.
2. Основні права споживачів і способи їх захисту.
3. Особливості захисту прав споживачів в індустрії гостинності.

1. Нормативне і організаційне забезпечення захисту прав споживачів в Україні.

Права споживачів в Україні забезпечуються

Конституцією України,

Законом України “Про захист прав споживачів” та ін. нормативними документами.

За дотримання прав споживачів відповідає Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держспоживслужба) та її регіональні відділення

Законом передбачений конкретний перелік відомостей про товари (роботи, послуги), які повинна містити інформація при їх реалізації, а саме:

- назву товару;
- зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати вітчизняні товари (роботи, послуги);
- дані про основні властивості товарів (робіт, послуг), а щодо продуктів харчування - про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об’єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;
- відомості про вміст шкідливих для здоров’я речовин порівняно з вимогами нормативно-правових актів та нормативних документів і протипоказання щодо застосування;
- позначку про застосування генної інженерії під час виготовлення товарів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання товарів (виконання робіт, надання послуг);
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов’язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного і безпечного використання товарів (робіт, послуг);
- термін придатності (служби) товарів (робіт, послуг), відомості про необхідні дії споживача після його закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

- найменування та адресу виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

2. Основні права споживачів і способи їх захисту.

Права споживачів в Україні

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;
- 6) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;
- 7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

У разі придбання споживачем товарів неналежної якості та виявленні споживачем недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного терміну він має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника таке:

- а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;
- б) заміни на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості;
- в) відповідного зменшення його купівельної ціни;
- г) заміни на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

У цьому зв'язку привертаємо увагу на те, що Закон визначає поняття **недолік** як окрему невідповідність товару (роботи, послуги) вимогам нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що пред'являються до нього, а також інформації про товар (роботу, послугу), яка надана виробником (виконавцем, продавцем).

Вимоги пред'являються за вибором споживача продавцеві за місцем купівлі товару, виробнику або підприємству, що виконує їх функції за місцезнаходженням споживача.

Продавець, виробник (підприємство, що виконує їх функції) зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги. При цьому доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику (підприємству, що виконує їх функції) та їх повернення споживачеві здійснюються силами і засобами продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції).

У разі невиконання цього зобов'язання, а також відсутності продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції) у місцезнаходженні споживача доставка і повернення товарів можуть бути здійснені споживачем за

їх рахунок. Коли споживачем придбані продовольчі товари неналежної якості, то продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші. При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом 14 днів або за згодою сторін в інший термін.

Споживач має право **замінити товар з недоліками на товар аналогічної марки** (моделі, артикулу, модифікації) належної якості, ціна на який змінилася. У цьому випадку перерахунок вартості товару не провадиться.

За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі необхідності перевірки якості – протягом 14 днів або за домовленістю сторін.

При відсутності товару вимога споживача про заміну товару підлягає задоволенню у двомісячний термін з часу відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару у встановлений термін неможливо, то він має право пред'явити продавцю (виробнику) одну з інших вимог, згаданих вище.

Необхідно зауважити, що у **разі заміни споживачем товару з недоліками на такий же товар іншої марки** (моделі, артикулу, модифікації) перерахунок вартості провадиться виходячи з цін, що діяли на час обміну.

Споживач має також право розірвати договір. У цьому випадку розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар провадяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а у разі зниження ціни - виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а у разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору або в інший термін за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом 7 днів.

Непродовольчий товар належної якості споживач має право обміняти на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням. Такий обмін може бути здійснений протягом 14 днів, не рахуючи дня купівлі.

Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не споживався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром.

Проте існує низка товарів, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, що не підлягають обміну (поверненню).

Законом передбачений захист споживача і у **разі порушення умов договору про виконання робіт і надання послуг.** У цьому випадку споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт і надання послуг і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступає до виконання договору або виконує роботу так повільно, що закінчити її у визначений термін стає неможливим.

Якщо під час виконання робіт або надання послуг стане очевидним, що їх не буде виконано згідно з умовами договору, споживач має право призначити

відповідний термін для усунення недоліків, а разі невиконання цієї вимоги у визначений термін – розірвати договір і вимагати відшкодування збитків або доручити виправлення недоліків третій особі. За таких обставин ці роботи мають виконуватися за рахунок виконавця.

Якщо виконавець не виконує, прострочує виконання роботи (надання послуги) згідно з договором, він за кожний день (годину, якщо тривалість виконання роботи визначена у годинах) прострочення сплачує споживачеві пеню у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У випадку коли вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку у розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення.

У разі, якщо виконавець виконав роботу (надав послугу), але споживачем виявлені недоліки, то він має право за своїм вибором вимагати:

- а) безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі);
- б) відповідного зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);
- в) безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;
- г) відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи.

Зазначені вимоги підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків як безпосередньо під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) або протягом її виконання (надання).

У разі неможливості виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) вимоги споживача підлягають задоволенню протягом гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором, чи протягом шести місяців з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги) у разі відсутності гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором.

3. Особливості захисту прав споживачів в індустрії гостинності.

Найбільш проблемним моментом для споживача є сфера надання послуг та виконання робіт. Споживачі, як правило, не вчитуються в умови договору, що стосуються строків виконання робіт або надання послуг, сплати завдатку в розмірі ціни договору, повернення.

Отже, ч. 1 ст. 16 Цивільного кодексу України передбачає, що кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого особистого немайнового або майнового права та інтересу.

Споживач може захистити порушенні права та інтереси шляхом визнання договору недійсним, відшкодування майнової та немайнової шкоди. Крім того, споживач має право на відшкодування збитків, завданих йому виробником (виконавцем, продавцем), у зв'язку з використанням останнім переваг свого становища у виробничій чи торговельній діяльності. Стаття 18 Закону № 1023-ХІІ містить самостійні підстави визнання недійсними умов договорів, що обмежують права споживача.

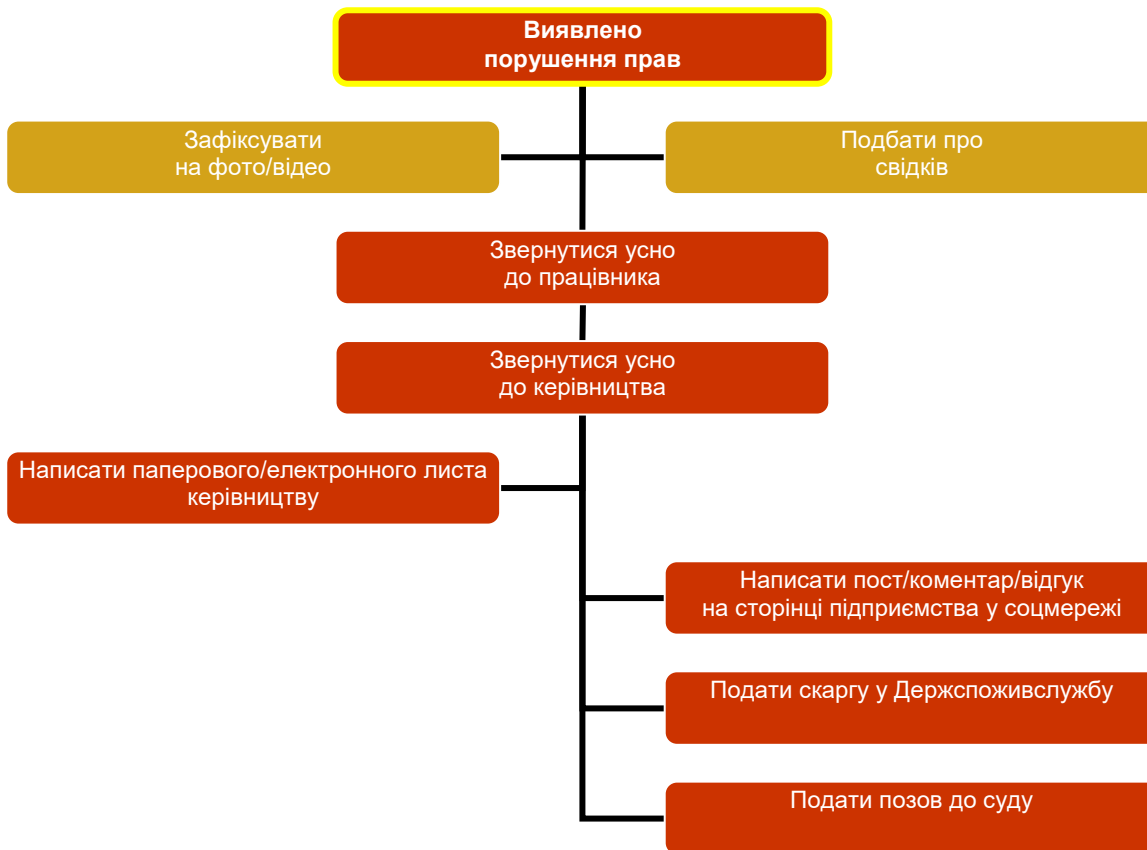


Рис. 3. Механізм захисту прав споживачів послуг індустрії гостинності

ЛЕКЦІЯ №11-12

Сучасні тенденції розвитку сфери послуг

План

1. Інновації в сфері послуг та індустрії гостинності.
2. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії.
3. Інноваційні напрями розвитку туризму в зарубіжних країнах.
4. Сучасні концепції менеджменту. Економіка знань.

1. Інновації в сфері послуг та індустрії гостинності

Інновація – це нова ідея або пропозиція, що має на меті покращити практичну діяльність в якійсь сфері і може бути впроваджена в неї.

Інновації існують тільки невеликий період часу, поки їх не замінять інші, більш досконалі. В історії науково-технічного прогресу такі періоди називають технологічними укладами (хвилями). Зараз ми перебуваємо в 5 технол. укладі (1985-2035 рр.)

Водночас розвиток інновацій (інноваційний розвиток) в різних країнах йде неоднаковими темпами. Тому те, що вважається інновацією в нас, в розвинених країнах може бути вже застарілою технологією.

Інновації в ІГ поділяють на 2 групи:

технічні (нова техніка і обладнання) і операційні (нові кулінарні технології, способи обслуговування споживачів).

Інновації поширюються двома способами:

- дифузія (за законами поширення інформації, *приклад – соцмережі*);
- трансфер (через легальну передачу права на використання інновації, *приклад - патенти, авторські права*).

Основні інновації в сучасній ІГ:

I. Технічні:

- використання мережі Інтернет (веб-сайти, соцмережі, реклама, онлайн-бронювання, віртуальні тури та ін.);
- мультимедійні технології (3D-графіка, голографічні зображення, QR-коди, доповнена реальність);
- робототехніка;
- нові пристрої і обладнання.

II. Операційні:

- концептуальні заклади;
- молекулярна кухня;
- розрахункові (вільний чек, безконтактна оплата, криптовалюти);
- сервісні (самообслуговування);
- освітні (тренінги, коучинг, дуальна освіта).

2. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії

За останні два десятиліття готельна індустрія зазнала колосальних змін та потрясінь. Готельна індустрія визнана однією із найпривабливіших сфер для бізнесу. Значні зміни помітні в розвитку готельного підприємства, підтриманні його відповідно до передбачених стандартів та технічних умов стані, забезпеченні та наданні послуг певної якості. Це свідчить про значне зростання кількості комфортабельних готелів та номерів, появу щоразу більшої кількості учасників на ринку гостинності, розвиток та вдосконалення власних мереж, демократизацію бізнесу, стабільність щодо збільшення кількості засобів розміщення тощо.

Які ключові тенденції змінили галузь та куди спрямований розвиток готельної індустрії найближчим часом? Зважаючи на дослідження, яке проведено на факультеті ЕНЛ восени 2018 року, стають зрозумілішими уявлення про минулі та нові виклики (можливості), які повинні враховувати гравці готельного бізнесу. Було визначено основні тенденції та стратегії, які змінили готельну індустрію і продовжують її формувати, а саме:

1. Соціальні мережі та інтерактивні новинки соціальних мереж зробили обслуговування приємнішим, сприяли більшій прозорості та поліпшенню послуг, які надають готельні компанії.

2. Спільна економіка («sharing economy»), особливо онлайн-сервіс «Airbnb» зробив конкурентну сферу жорсткішою та вказав на значні порушення в готельному секторі.

3. Туристичні онлайн-агенти («online Travel Agenten» (OTAs)) налагодили міцні відносини з туристами та рекламували власні бренди. Особливо такі відомі бренди, як «Booking Holdings» та «Expedia» замінили готельні бренди на власні, позбавивши цінності та прибутку самих готельєрів.

4. Цифрові технології та цифрове оздоблення номерів поліпшили здатність контролювати багато аспектів управлінської діяльності та обслуговування клієнтів.

5. Бурхливий глобальний туризм. Бюджетні авіакомпанії пропонували сприятливі та доступні умови для подорожі, отож зросла велика кількість потенційних мандрівників із країн, що розвиваються.

6. Авантюрне суспільство. Клієнти вимагають надзвичайної персоналізації, унікальних вражень тощо, що стало причиною зменшення послуг туристичного агентства та зростання якості «незалежного мандрівника».

7. Практика в управлінні активами дала змогу більше сконцентруватися на бізнесі, підвищити власну ефективність.

8. Професіоналізація. Удосконалення сфери готельного бізнесу відкрило нові профілі роботи, проте зросла потреба в кількісних навичках.

9. Покоління «Y» і «Z». Нове покоління поставило інші вимоги та визначило інші потреби, аніж старше, оскільки «літні люди думають про готель та оренду автомобіля, молодші ж надають перевагу Airbnb та Uber».

10. Стійкість. Люди стали дедалі чутливішими до екологічних та соціальних проблем, відмовляючись від штучних фонів.

Як показали згадані концепції і тенденції, усе обертається навколо

необхідності еволюції готельної галузі для ліпшого пристосування її до сучасних умов, адже вплив економіки значний: зростає потреба в сучасних технологіях та ролі технологічних компаній, які здатні замінити більшість готельних брендів та припинити діяльність багатьох традиційних готелів.

3. Інноваційні напрями розвитку туризму в зарубіжних країнах

Досвід Сполученого Королівства є надзвичайно важливим для України, оскільки країна перебувала в складі ЄС та розпочала заново свій самостійний шлях розвитку галузей економіки (зокрема і туристичної). Проте недостатньо розкритою є тема втілення змін та впровадження інновацій на практиці та їхнього прикладного значення для розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства.

Понад 7% працездатного населення Сполученого Королівства (майже 1,7 мільйона осіб) працюють в індустрії туризму. Крім того, Сполучене Королівство є батьківщиною світового туризму (сучасного туризму як форми проведення вільного часу). Адже ще в 1840 р. Т. Кук із британського міста Мельбурну заснував перше в світі туристичне підприємство. Уже наступного року туристична фірма Кука організувала для п'ятисот членів «Товариства тверезих» туристичну подорож передмістями Лондону, а в 1844–1846 роках реалізувала перші туристичні екскурсії різними регіонами Королівства.

Сучасні умови існування туристичного ринку змушують його основних країн-лідерів (серед них і Сполучене Королівство) упроваджувати нові підходи до розвитку власної туристичної індустрії. У водночас використання інновацій на практиці для ефективного розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства має проводитися у готельно–ресторанному секторі, сфері надання екскурсійних послуг та супроводі тощо. Завдяки вдалому географічному розташуванню, потужній економіці та історичному минулому Сполученого Королівства його туристичний сектор стрімко розвивається, а показники туристичних прибуттів кожного року зростають. Станом на 2019 рік Сполучене Королівство посідає 6-те місце в рейтингу країн Європейського туристичного регіону.

Основними видами туристичної діяльності Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є:

- пізнавальний туризм (більше поширений в англійських регіонах країни);
- діловий туризм (основним місцем діяльності є Лондон як світовий бізнес-центр);
- освітній (поширений на всій території країни більшою чи меншою мірою, передусім ідеться про світові університети – Оксфорд і Кембридж).

У королівстві створено національне агентство, яке просуває національний бренд на ринку, та сформовано відповідні департаменти як при центральних, так і при місцевих органах влади. Проте у зв'язку з виходом Сполученого Королівства з Європейського Союзу та поширенням коронавірусної інфекції перед його туристичним сектором виник потужний виклик – чи зможе він надалі утримувати передові позиції за несприятливих умов на ринку, де конкуренція щороку зростає?

Упровадження інновацій у туристичній галузі не тільки оптимізує процес туристичної діяльності, а й підвищує зацікавленість туристів, що є ключовим чинником розвитку туристичної галузі. Для відстоювання власних позицій на світовому туристичному ринку національне агентство Сполученого Королівства з розвитку туризму створило новий туристичний національний бренд та акцентувало увагу на інноваційному розвитку різноманітних туристичних напрямів, що на практиці означає втілення у життя низки туристичних проєктів, які через об'єктивні причини не були реалізовані.

Серед нововведень є:

- упровадження інновацій у сфері туристичного обслуговування;
- створення центрів для розвитку стартап-проєктів;
- активізація інших менш популярних видів туристичної діяльності (оздоровчий, курортний, зелений туризм тощо);
- започаткування нових напрямів ведення екскурсійної діяльності (екскурсії містичними зонами, місцями зйомок світових кіношедеврів та літературних творів) [1].

Останній пункт нововведень у туристичній сфері Сполученого Королівства є найбільш актуальним сьогодні, адже в країні було подано і вперше реалізовано ідею організації екскурсій місцем зйомки. Згодом створювали уявний світ певної кінострічки і продавали знакові товари, що були пов'язані з кінострічкою. Яскравим прикладом таких інновацій у туристичній сфері Сполученого Королівства є створення туристичних маршрутів світом Гаррі Поттера, що дало нову основу для розвитку кіноматографічного туризму в світі.

Аналогічними прикладами є успішна реалізація подібних проєктів у межах туристичних маршрутів за кінострічками: «Володар Перснів», «Титанік», «Пірати Карибського моря» тощо. Особливої уваги потребує вивчення досвіду Сполученого Королівства у формуванні напрямів містичного туризму, зокрема містифікації певних місць для створення їхнього туристичного бренду, як це відбувалося з кам'яними стовпами Стоунхенджа та озером Лох-Несс. Над цим завданням працювали органи державної влади в межах своїх компетенцій на всіх урядових рівнях. Саме налагоджена співпраця між державними органами різних рівнів, громадськістю і бізнесом дали змогу ефективно впроваджувати інновації у туристичну сферу Сполученого Королівства.

Отже, Сполучене Королівство є одним зі світових лідерів із створення та впровадження інновацій у туристичній сфері. Завдяки освітнім та технологічним центрам і співпраці між державними органами та бізнесом, Сполучене Королівство має змогу швидко застосувати теоретичні здобутки на практиці. Це також виявляється у лідерських позиціях Сполученого Королівства в різноманітних міжнародних туристичних рейтингах зростанні доходів від туристичної сфери. Для України важливим є вивчення досвіду щодо розв'язання проблем туристичної сфери Сполученого Королівства, яке 2020 р. вийшло зі складу ЄС, проте туристична сфера країни залишилася інтегрованою в загальноєвропейську сферу послуг.

4. Сучасні концепції менеджменту. Економіка знань.

Сьогодні важливим фактором виробництва, окрім тих, що стали класичними (праця, капітал, земля) стає інформація, знання і, перш за все – наукове знання. Тому важливою проблемою є формування процесу добування, використання та розповсюдження нових знань. Останні є рушійною силою прискореного розвитку економіки, так як забезпечують високий рівень конкурентоспроможності країни. Знання накопичує людський потенціал і в цьому розумінні він стає інтелектуальним капіталом, що належить кожній організації і підвищує її вартість.

Терміни “економіка знань”, “нова економіка” достатньо впевнено входять в сучасну наукову термінологію. З теоретичної точки зору заслуговує на увагу той факт, що на сьогодні немає єдності і суттєвої спільності у використанні цих понять різними фахівцями, експертами, політиками, хоч цінності та економічні аспекти інформації та знань давно відомі.

Так, найбільш поширеними є наступні визначення “економіки знань”:

- тип економіки, де сектор знань є джерелом економічного зростання;
- економіка, що заохочує організації та людей пізнавати, створювати, розповсюджувати знання більш ефективно для більшого економічного та соціального розвитку;
- економіка, що покладається більш на використання ідей, ніж фізичних здібностей, застосування нових технологій, ніж перероблення сировини та експлуатації дешевої робочої сили.

Характерною рисою останніх десятиліть став безпрецедентний за темпами розвиток сучасних інформаційних технологій, що включають засоби обробки інформації і нові засоби комунікацій. Але важливо принципово підкреслити, що нова економіка не вичерпується інформаційним аспектом, а представляє якісно новий технологічний рівень всього господарства, включаючи діючі продуктивні сили суспільства. Сам термін “нова економіка”, або “електронний ринок”, з’явився в США в 90 ті роки ХХ століття і був пов’язаний з позначенням процесів комерціалізації Інтернету.

До нової економіки зазвичай відносяться:

- інформаційно-комунікаційний сектор (зв’язок і передача даних, електронна комерція; фондовий ринок високотехнологічних акцій);
- рекламний ринок та мас-медіа;
- банківський і фінансовий сектори,
- здоров’я та освіта, тобто всі сфери, де застосовуються ЕОМ та Інтернет.

Про масштаби поширення економіки знань в розвинутих країнах свідчать ряд показників. Так, в США в складі сфери послуг (частка якої у ВВП США з 60 х років зростає з 50 до більш ніж 70%) – основної сфери розповсюдження та використання інформації, 63% послуг можуть бути віднесені до категорії інтелектуальних. Щодо інвестицій в людський капітал, то можна відмітити, що в тих таки США в 90 ті роки такі інвестиції втричі переважали інвестиції у фізичний капітал; витрати на освіту переважали половину інвестицій у фізичний капітал; витрати на охорону здоров’я опинилися вище них.

Література

1. Воробель М. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С. 30–33.
2. Геча О., Ханас У. Інноваційні напрями розвитку туризму Сполученого королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С. 208–211.
3. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
4. Голод А., Феленчак Ю. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. Львів : ЛДУФК, 2016. Ч. 1. 156 с.
5. Голод А.П. Інноваційні фактори безпеки регіональних туристичних систем. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент, 2016. Вип. 15. С. 164–167.
6. Голод А.П. Основні напрями екологізації туристичної діяльності у приміській зоні великого міста. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. №8. С. 811–814. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/171.pdf>
7. Голод А.П. Політична поведінка населення регіону: монографія. Ужгород, 2012. 212 с.
8. Голод А.П., Феленчак Ю.Б. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем. Інфраструктура ринку : електронний науково-практичний журнал, 2019. Вип. 32. С. 277–281. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/43.pdf
9. Демянець С. Правове врегулювання захисту прав споживачів. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_8244
10. Горпинич О.В. та ін. Соціологія: навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 235 с.
11. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <http://www.consumer.gov.ua/>
13. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
14. Конопльова Н.А. Сервісологія (людина та її потреби) : навч. посібник. Владивосток : В-во ВДУЕС, 2017. 224 с.
15. Коркуна О. та ін. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник. Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
16. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Журнал Європейської економіки, 2015. Т. 14(3).

С. 273–284.

17. Малюк Л.П., Варапаєв О.М., Цюлковська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2015. 211 с.
18. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
19. Сучасні концепції менеджменту : навч. посібник / за ред. Л.І. Федулової. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
20. Тарасова І.І. Тенденції та розвиток сфери послуг у світовому та українському аспектах. Вісник соціально-економічних досліджень, 2013. Вип. 2 (49). Ч. 2. С. 192–197.