

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена особливостям маркетингу послуг в Україні. Проведено аналіз сфери послуг в сучасних умовах. Маркетинг послуг характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві та інтегрованістю підходів до управління підприємств сфери послуг, що завершується сервітизацією підходів до організації маркетингу та управління на підприємстві. Виділено основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг послуг, сфера послуг.

О. А. FOMOVA

Khmelnytsky National University

SERVICES MARKETING PECULIARITIES IN UKRAINE

The article is devoted to services marketing in Ukraine. Analysis of service industries in modern conditions is conducted. It showed that services marketing plays important role, it forms GDP of many countries at macro level and transform industrial manufacturers into services providers at micro level. Services Marketing is characterized with points of view singularity with respect to organization of marketing at enterprise and with integrity of approaches with respect to managing of service industry enterprise. It is finalized with service approaches to organization of marketing and management at enterprise. The main directions of researches in services marketing sphere are highlighted: service proposal management; service innovations; satisfaction of consumers' needs and long-term interaction; profitability issues. Present conditions of market economies led to situation when marketing specialists have to pay constant attention to services development, especially in tourism, legal relationships etc

Keywords: marketing, services marketing, service industries.

Вступ. На сьогодні однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Починаючи з середини ХХ ст., у розвинених країнах світу спостерігався надто стійкий спад темпів зростання в галузях промислового виробництва. На їх місце ставали численні підприємства зі сфери послуг. Варто відмітити, що більшість населення країн Західної Європи, США та Японії зайнята саме у сфері послуг. Сфера послуг у сучасних умовах відіграє важливу роль на макрорівні, формує більше 60% ВВП багатьох країн, та на мікрорівні, перетворює промислових виробників у провайдерів послуг. У 60-х роках ХХ ст. починає розвиватися нова сфера маркетингу – маркетинг послуг, який характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві та інтегрованістю підходів до управління підприємств сфери послуг, що завершується сервітизацією підходів до організації маркетингу та управління на підприємстві [1, с. 48]. Та у цей самий час у країнах СРСР не приділялося їй до сьогоднішнього не приділяється достатньої уваги теоретичним та практичним проблемам розвитку сфери послуг, що було зумовлено індустріальною моделлю розвитку економіки.

Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає велика кількість західних вчених. Серед засновників цього напрямку варто виділити Роберта Джудда, Ежена Джонсона, Уільяма Джорджа. В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виділена завдяки праці Крістофера Лавлока, Еверта Гуммессона, Крістіан Гронрус, Мері Бітнер, Теодора Левітта, Роберта Лусча, Стівена Варго, Леонарда Беррі, Валерії Зейтхамл, Парасю Парасурамана, Джона Батесон, Еріка Лангард та П'єра Ейгліє та інших.

Інтерес до проблем організації маркетингу на підприємствах сфери послуг проявляється багатьма вітчизняними вченими. Особливо над вирішенням актуальних завдань організації операційної діяльності підприємств сфери послуг працюють А.В. Сидорова, Л.Ф. Романенко, О.А. Іщенко, М.Я. Матвійв, Т.С. Оболенська, О.М. Мельникович, Л.М. Шульгіна, а також інші вітчизняні вчені. Але незважаючи на те, що було виявлено досить широкий інтерес до сфери послуг, ряд актуальних проблем розвитку сфери послуг недостатньо розкритий у вітчизняній науковій думці.

Метою даної статті є визначення основних особливостей маркетингу послуг в Україні.

Основний розділ. На даний момент часу у країнах з розвинутою ринковою економікою сфера послуг досягла дуже високого рівня. Наприклад, у США близько 90% робочих місць, що були створені за останні 20 років, сконцентровано саме у цій сфері. Саме в цій сфері щорічно виробляється майже третина валового національного продукту. Поряд із традиційними видами послуг, з'являються все нові й нові. Луїс Барнет – засновник служби: “Все беремо на себе”, основним її девізом зробив гасло: “Знайдемо, зробимо, почекаємо”. Ця служба надає всі види послуг, що не суперечать закону, зокрема прогулянки з собаками, стояння в черзі за когось, доставка дітей із дитячого садка додому та ін.

З переходом на систему національних рахунків сфера послуг стала розглядатися в якості самостійного сектору економіки, по якому, поряд з виробництвом товарів та іншими видами економічної діяльності, забезпечується статистичне спостереження та підготовка статистичної інформації для зіставлень на внутрішньодержавному і міжнародному рівні.

В даний час сфера послуг відіграє визначальну роль в економіці розвинених країн. Найбільша

частка сфери послуг у структурі ВВП розвинених країн в 2003 р. зафіксована в США – 80%. Далі йдуть країни Західної Європи з показниками 67–71%. Зростання активності в сфері послуг носить стабільний характер і збільшення внеску сфери послуг у формування ВВП розвинених країн за другу половину ХХ ст. склало 30–50% [6].

Важливо відзначити, що у розвинених державах Європи частка сфери послуг у ВВП приблизно дорівнює, і темпи її зростання сповільнюються. Отже, існує певне (можливо, оптимальне) співвідношення між виробничим і невиробничим секторами економіки, що перебуває на рівні 70%.

Щодо України, то можна сказати, що маркетинг послуг почав розвиватися набагато пізніше, хоча інтерес до процесу обслуговування в торгівлі (самообслуговування) та логістичного обслуговування, що можна кваліфікувати як послуги, проявлявся ще в 70-х рр. ХХ ст. Це пов'язано з розвитком інтересу до маркетингу лише на початку 90-х рр. ХХ ст., коли в Україні почався перехід до ринкової економіки. За дослідженнями зарубіжних підручників та періодичних видань, можемо виділити такі основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг [5]:

- управління сервісною пропозицією;
- сервісні інновації;
- задоволення потреб споживачів та довгострокова взаємодія;
- питання прибутковості.

У таблиці 1 поданий розширений перелік актуальних тем для дослідження сфери послуг відповідно до виділених напрямів дослідження.

Таблиця 1

Основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг	
Напрямок дослідження	Пояснення
Управління сервісною пропозицією	Попит Ціноутворення Гарантії високого рівня якості Робота зі скаргами Внутрішній маркетинг
Сервісні інновації	Розроблення сервісної пропозиції Індивідуалізація Стандартизація Задоволення потреб Е-сервіс
Задоволення потреб споживачів та взаємодія	Задоволення та «враження» Очікування споживача Оцінка та аналіз рівня задоволення Утримання споживачів «Word of mouth»
Прибутковість	Залежність між задоволеністю співробітників, споживачів та рівнем прибутку компанії Життєва цінність споживача Клієнтський капітал

Таким чином, важливо відмітити, що маркетинг послуг - це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Варто зазначити, що аналіз наукових досліджень виявив чотири основних сфери маркетингу послуг, яким приділяється основна увага, – фінансові (банківські), освітні, транспортні та туристичні послуги. Також досліджуються різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодію зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал. Особливо варто виділити розвиток інтересу вітчизняної наукової думки до досліджень у напрямку розвитку довготривалих стосунків із клієнтами та якість послуг, що є домінуючими напрямками досліджень у сфері маркетингу послуг. Аналіз також виявив, що ряд учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей.

Ринок маркетингових послуг пропонує споживачам досить широкий асортимент нематеріальних товарів, де кожен вид послуг має свої характерні особливості. Через це важливим буде точне визначення класифікаційної групи послуги як товару.

Отже, маркетингова класифікація послуг ґрунтується на чотирьох групах ознак, які залежать:

1. Від того, хто або що виконує потрібну послугу (безпосередньо люди чи якість обладнання) (рис. 1).
2. Від цілей (мотивів) постачальника – комерційні (з метою отримання прибутку) та некомерційні (з метою набуття іміджу, наприклад, послуги благодійних організацій).
3. Від джерел фінансування – фінансовані чи не фінансовані урядом.
4. Від споживачів – послуги, які надаються конкретним особам (їхнім сім'ям) чи організаціям

(фірмам, підприємствам).

Окрім того, послуги можуть бути класифіковані за трудомісткістю, мірою державного регулювання, характером контактування зі споживачами, а також за мотивами придбання (особисті чи ділові).

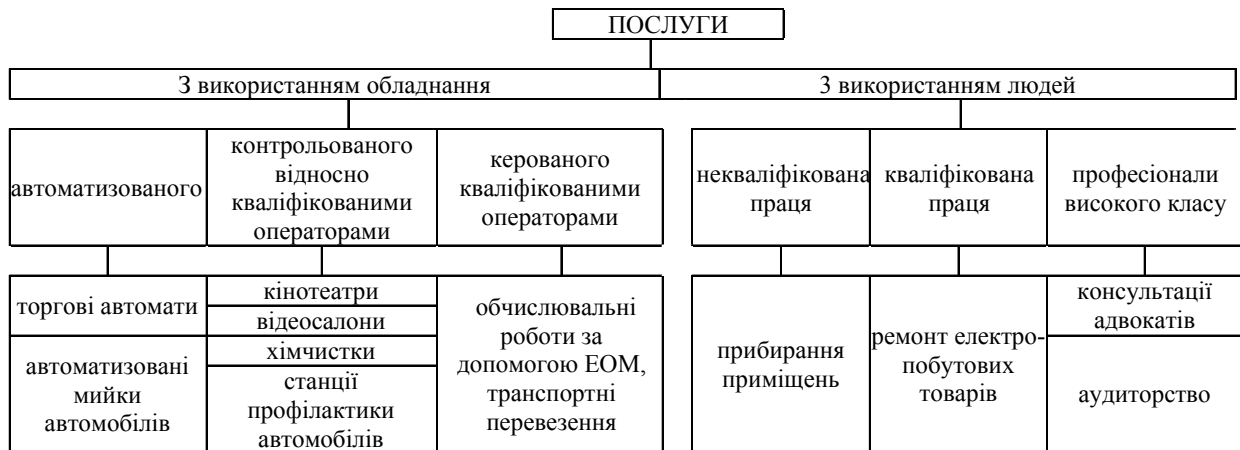


Рис. 1. Класифікація послуг залежно від того, ким (чим) вони надаються

Можна сказати, що домінуючу позицію в маркетингу послуг посідає необхідність урахування соціальних чинників, що створюються їхніми виробниками. Маркетинг послуг тут може розглядатися і як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту. Це зумовлено динамічністю попиту на послуги та вагомістю показників його задоволення. Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект може не лише істотно змінити сформовані соціальні умови, а й певним чином вплинути на хід соціальних, економічних, екологічних складових життєдіяльності людини.

До особливостей маркетингових досліджень у сфері послуг належить з'ясування проблеми: «яка саме характеристика послуги спонукає кінцевих споживачів обирати даного надавача послуг – швидкість реалізації, мінімум помилок, кількість додаткових послуг, зручне знаходження виробника послуги чи щось інше». Особливості ринку послуг також значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам [2–4]. Таким чином, сформулюємо специфічні напрямки актуальних досліджень у сфері маркетингу послуг:

- виявлення існуючого та потенційного попиту на окремі послуги з попереднім аналізом ринку;
- прогнозування попиту на виробництво послуг-новинок;
- дослідження асортименту існуючих послуг, що пропонуються операторами;
- аналіз мотивованої поведінки споживача послуг;
- визначення доречних цій послугі інструментів маркетингової комунікаційної політики для підвищення ефективності.

Отже можна виділити ряд специфічних особливостей порівняно з матеріальним виробництвом.

По-перше, на відміну від товарів, послуги створюються і споживаються в основному одночасно, не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг.

По-друге, послуги часто протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, яке може включати ремонт устаткування, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів.

По-третє, сфера послуг зазвичай більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва. Більш того в багатьох країнах транспорт і зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно знаходяться в повній або частковій власності держави або ж строго контролюються і регламентуються державою. Імпорт послуг на думку урядів багатьох країн, може представляти загрозу національній безпеці і суверенітету, тому він регламентується більш жорстко в порівнянні з торгівлею товарами.

Висновки. Провівши дослідження було виявлено чотири основних сфери маркетингу послуг, яким приділяється основна увага: фінансові (банківські та страхові), освітні, транспортні та туристичні послуги. В Україні досліджуються різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодія зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал. Західні вчені мають ширший спектр інтересів у сфері

маркетингу послуг. Варто відмітити результати вітчизняних науковців у дослідженні проблем розвитку довготривалих стосунків із клієнтами та якості послуг, що є домінуючими напрямками досліджень маркетингу послуг. Ряд учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей.

Для визначення напрямів подальшого дослідження варто виділити кілька. По-перше, потребує подальшого розвитку теорія внутрішнього маркетингу як один із ключових складових забезпечення конкурентоспроможності як сервісного підприємства, так і промислового. По-друге, недостатньо значна увага приділяється поведінці споживача сервісного підприємства. По-третє, останнім часом стрімко розвивається е-комерція, з якою пов'язана поява великої кількості е-послуг, проблемам розвитку яких також варто приділити увагу.

Література

1. Дима О. О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «маркетинг послуг» / О.О. Дима // *Маркетинг і менеджмент інновацій* – 2012. – № 3. – С. 48–62.
2. Правик Ю.М. *Маркетинг туризму* : [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
3. Примак Т.О. *Маркетингові аспекти просування послуг* [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
4. Телетов О.С. *Маркетингові дослідження* : [навч. посіб.] / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
5. Rust Roland T. Tuck Siong Chung *Marketing Models of Service and Relationships Marketing Science* / Roland T. Rust. – 2006. – Vol. 25, № 6. – November-December. – P. 560–580.
6. <http://www.msvuz.ru/mar-016.htm>

References

1. Dyma O.O. *Analysis of dissertations in field of «services marketing»*. - *Marketing and Innovation Management*. - 2012. - № 3. - st. 48-62
2. Pravyk Y.M. *Marketing tourism: textbook* / YM Pravyk. - K.: Knowledge, 2008. – 303 st.
3. Primack T. *Marketing aspects of promoting services* [electronic resource] / T. Primack, A. Kostyuchenko. - Mode of access: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
4. Telety O.S. *Marketing Research: teach. important among.* / AS Telety. - K.: Knowledge, 2010. - 299 st
5. Rust Roland T. Tuck Siong Chung *Marketing Models of Service and Relationships Marketing Science* / Roland T. Rust. – 2006. – Vol. 25, № 6. – November-December. – P. 560-580.
6. Mode of access: <http://www.msvuz.ru/mar-016.htm>

Надійшла 14.04.2013; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.