

2008–2009 роки значно позначилися на динаміці розвитку автомобільного ринку України, відкинувши його за результатами на рівень 2003 року. Період 2010 року продемонстрував незначні темпи зростання. Отже, для збереження робочих місць та розвитку в галузі автомобілебудування необхідним є здійснення заходів:

1. Прийняття закону, що встановлює податкові стимули для підприємств галузі машинобудування з метою збереження робочих місць та забезпечення беззбитковості виробництва.

2. Надання державної допомоги основним підприємствам машинобудування в реструктуризації боргів за кредитами комерційних банків.

3. Звільнення від ввізного мита та ПДВ виробничого обладнання, що ввозиться українськими підприємствами та не вироблено в Україні.

4. Відновлення дії тимчасової надбавки до ввізного мита на автомобільну продукцію для підтримки вітчизняного виробника.

5. Невідкладне забезпечення на законодавчому рівні належного ефективного захисту внутрішнього ринку від «сірого» імпорту автомобільної продукції.

6. Впровадження європейської системи оподаткування прибутку (виключення з бази оподаткування витрат на інноваційний розвиток, конструкторські та науково-дослідні роботи, підвищення кваліфікації персоналу тощо).

7. Забезпечення пріоритетності продукції українських підприємств при проведенні тендерів на закупки такої продукції за державні кошти.

8. Надання субсидій банкам та іншим кредитним установам для фінансування кредитів, що видаються громадянам на купівлю автомобілів українського виробництва вартістю до 100 тис. грн.

## Список використаних джерел

1. Асоціація автовиробників України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrautoprom.com.ua/>
2. Державна служба статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>
4. Офіційний сайт Запорізького автомобілебудівного заводу [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaz.ua/>

С.І. КРАСІКОВА,  
аспірантка, Європейський університет

## Застосування маркетингу в сфері послуг

У статті проведено ретроспективний аналіз розвитку маркетингу послуг, систематизовано різні підходи дослідників до формування маркетингу послуг, здійснено узагальнення теорій і визначено особливості концептуальних підходів до маркетингу сфери послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг послуг.

В статье проведен ретроспективный анализ развития маркетинга услуг, систематизированы разные подходы исследователей к формированию маркетинга услуг, осуществлено обобщение теорий и определены особенности концептуальных подходов к маркетингу сферы услуг.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг услуг.

*The retrospective analysis of development of marketing of services is conducted in the article, different approaches of researchers are systematized to forming of marketing of services, generalization of theories is carried out and certain to the feature of the conceptual going near marketing of service business.*

**Постановка проблеми.** На сьогодні сфера послуг інтенсивно розвивається. Вдосконалення управління невиробничою сферою і ринком послуг, що функціонує в її рамках, вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб лю-

дини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів, які вирішують завдання максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг.

Маркетинг, що є системою управління діяльністю на ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку як на мікрорівні підприємств, так і на державному макрорівні здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначити можливості їх задоволення. Маркетинг послуг дозволяє науково обґрунтувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування на ринку послуг, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

Динамічний розвиток нематеріальної сфери виробництва змушує підприємства використовувати маркетинг як засіб для досягнення переваги, що, можливо, і стало мотивом розробки концепцій послуг і їх маркетингу з метою внесення раціоналізму і цілеспрямованості у галузь послуг.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Аналіз особливостей формування та розвитку маркетингу послуг розглянуто в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: К. Гренрус [10], П. Ейгіє [13], П. Парасураман [9], Е. Пейн

[14], К. Лавлок [12], К. Хаксвер [8], Ф. Котлер [16], В. Руделіус [11], Г. Багіев [17], Л. Ткаченко [7], Е. Майдебур [6], Н. Миронова [3], Н. Кудла [18], Р. Фатхутдинов [4] та інші.

Враховуючи, що сфера послуг є одним з пріоритетних напрямів економіки, а ефективність її розвитку можуть забезпечити ринково орієнтовані підприємства. Підприємства сфери послуг функціонують відповідно до ринкових законів: вступають в конкурентну боротьбу за частку ринку, прибуток, створюють конкурентоспроможні послуги і так далі. Всього цього можуть добитися тільки ті підприємства, які використовують у своїй діяльності концепцію маркетингу, тому чітке виокремлення і знання різних маркетингових технологій у сфері послуг є актуальним питанням для підприємств.

**Мета статті** – провести ретроспективний аналіз розвитку маркетингу послуг, систематизувати різні підходи дослідників до формування маркетингу послуг, здійснити узагальнення теорій і визначити особливості використання маркетингу на підприємствах сфери послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Сьогодні третинний сектор економіки вносить вагомий внесок в збільшення добробуту багатьох країн. У середньому близько 70% ВВП розвинених країн проводиться в секторі послуг, причому темпи зростання цього сектору (16% в рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7% в рік) [1].

Зарубіжні і вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50–60-х роках XX сторіччя. Дослідження в сфері маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х років XX ст., еволюція і підходи різних шкіл та аналітиків представлені в табл. 1.

За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Перші вітчизняні публікації, присвячені цій тематиці, з'явилися на початку 90-х років. На першій час склалося декілька центрів вивчення маркетингу послуг, вийшли декілька монографій і колективних праць вітчизняних дослідників.

Незважаючи на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, дотепер відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг.

Значна кількість зарубіжних аналітиків (К. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, М. Кляйнальтенкам, Дж. Бейтсон) стверджують, що не має бути відмінностей між маркетингом послуг та маркетингом матеріально-речовинних товарів. Вони наголошують на тому, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. На їхню думку, розділення маркетингу речей і маркетингу послуг недоцільно з таких причин: 1) розрізнення проводиться по виключно спірному критерію (матеріальність продукції), 2) велика частина збутових процесів, що реалізуються на практиці, наперед зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг. Даний факт виражається, наприклад, у збуті наміченою до виробництва, а не готової продукції, а також у процесах інтеграції зовнішніх, тобто що надаються клієнтом, чинників виробництва [8].

Іншої точки зору притримуються К. Гренроос, В. Зейтхемл і М. Бітне, які переконані, що специфіка послуг, наприклад їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберіган-

Таблиця 1. Розвиток наукових шкіл маркетингу послуг

Назва школи / Початок періоду становлення	Основні представники	Основи концептуальних підходів
Американські школи, 1963 рік: Північна школа Гарвардська школа Техаський А&М Університет Центр вивчення маркетингу послуг (ЦВМП) при Арізонському університеті (США)	Ю. Джонсона, А. Ренгану, У. Джадд, Д. Ратмелл, Д. Кромптон, К. Лавлок, Ч. Вейнсберг, Д. Батесон, Л. Беррі, В. Зейтхемл і П. Парасурамана, С. Браун	Визначення категорії послуги та розробка технології маркетингових досліджень у цій галузі; модель якості послуги; північний варіант концепції внутрішнього маркетингу й концепція двостороннього маркетингу; зв'язок теорії сфери послуг і теорії маркетингу в банківській діяльності, охороні здоров'я, торгівлі та спорті
Марсельська школа / 1970 рік	Е. Лангеарда, П. Ейгіє	Становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни, був організований у 1990 році перший міжнародний і багатодисциплінарний дослідницький семінар з управління маркетингом послуг
Північні школи: Шведська, Фінська, Норвезька / 1977 рік	Е. Гаммесон, К. Гренрус	Концептуальна розробка термінології маркетингу послуг: «внутрішній маркетинг», «інтерактивний маркетинг» і «якість послуги», «внутрішній продукт», «внутрішній споживач»
Англійська школа/ 1974 рік	Ф. Блоісу, А. Доннеллі, Р. Вайнберга, В. Томас	Використання в маркетингу послуг теорії поведінки споживачів; аргументація існування каналів розподілу послуг; теорії стратегій сервісних компаній
Російська школа / 1990 рік	В. Алексунін, В. Маркова, Е. Пісоцька, А. Разумовська, В. Янченко, М. Сухоруков	Відсутній консенсус відносно базової загальноприйнятної моделі маркетингу послуг. Здійснено певні здобутки в окремих спеціалізованих напрямках
Українська школа /1990р.	А.Войчак, Е. Майдебурі, Л.Ткаченко, С.Гаркавенко, Л.Шульгіна	

Систематизовано автором за [2–7].

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ня і транспортування, знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування. На думку В. Зейтхамл і М. Бітне, головна причина створення особливого комплексу маркетингових підходів на підприємствах сфери послуг – необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати. Американський аналітик школи маркетингу послуг К. Гренроос також дотримується цієї думки. Він приводить і інші причини для створення особливої системи маркетингу на підприємствах сфери послуг. Перш за все покупець присутній (бере участь) у процесі надання послуги, і процес надання послуги для нього настільки ж важливий, як і результат. Це зумовлює особливі вимоги до персоналу і системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг [9, 10].

Таким чином, можна відзначити існування суперечливих думок про теорію маркетингу послуг.

Послугам на відміну від товарів властиві чотири специфічні риси: невідчутність, непостійність якості, невіддільність від постачальників, нездатність до зберігання. Ці чотири характеристики в зарубіжних та українських аналітиків дістали назву комплекс «4Не» [11, с. 335].

Невідчутність полягає в тому, що до послуг не можна доторкнутися, побачити або потримати їх, перш ніж прийняти рішення щодо купівлі. Розвиток ціноутворення, просування та доставка послуг – усе це може бути пов'язано з певними складнощами, спричиненими непостійністю якості послуг. Адже послуги залежать від людей, які їх надають, а тому якість послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання. Непостійність якості – набагато більша проблема на ринку послуг, ніж під час виробництва і реалізації продуктів. Третя ознака, за якою послуги відрізняються від продуктів і яка визначає специфіку послуг, – їх невіддільність від постачальника (або виробника чи виконавця). У більшості випадків споживач не може відокремити виробника послуги від неї самої. «Запаси» послуг відрізняються від запасів продуктів. Послуги не можна виготовляти з надлишком, відповідно, вони нездатні до зберігання. Водночас управління «запасами» послуг потребує вирішення більш суб'єктивної проблеми невикористання ресурсів: виробничих, людських, фінансових та інших. Це безпосередній наслідок невіддільності послуги від

постачальника (який потребує певного часу для її надання) і виникає, коли постачальник з усім необхідним обладнанням готовий надати послугу, а попит на неї відсутній.

Історично кожен вид послуги розглядався окремо, як особлива сфера діяльності з властивими тільки їй особливостями. Сама ж сфера послуг представляється як сукупність цих багатьох видів діяльності і фактично зводиться до їх перерахування. Звичайне перерахування галузей послуг може тільки показати їхню різноманітність. Специфіку ж послуг, їх економічну суть, а відповідно і специфіку методів управління в маркетингу послуг, просте перерахування розкрити не в змозі.

Усю сукупність послуг можна підрозділити на однорідні групи, підгрупи, види і різновиди за досить великою кількістю незалежних і взаємопов'язаних класифікаційних ознак. Відповідно це вимагає застосування різних методів класифікації. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема в усіх країнах світу. Серед великої кількості принципів класифікації послуг особливий інтерес представляє класифікація Ф. Лавлок [12, с. 79] (табл. 2).

Згідно з цією теорією головне в класифікації – на кого та на що спрямовані послуги і являються вони відчутними або ні.

Дана структура класифікації, з нашої точки зору, є основною класифікацією послуг у сфері нематеріального виробництва, найзагальніший підхід до класифікації послуг. Її цілком можна доповнювати новими видами послуг і розвивати надалі.

Враховуючи специфічну природу послуг, відповідно діяльність підприємств в даній сфері мають свої аспекти функціонування. Взаємовплив між споживачем послуг і їхнім продавцем слугує не тільки для зацікавлення покупців певною позицією послуг, але також є наслідком продажу послуги (маркетинг взаємного впливу). В зв'язку з цим в теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні концепції (рис. 1).

Питання взаємовпливу між споживачем і продавцем досліджувалася норвезькою школою маркетингу. Згідно з концепцією цієї школи маркетингові дії мають вестися в аспектах маркетингу: зовнішнього, внутрішнього, взаємодії [13].

Зовнішній маркетинг займається загальною діяльністю з надання послуг, він скерований на ринок і стосується дій, які пов'язані з аналізом ринку, а також формуванням маркетингових інструментів. Відповідно даного направлення дістали розвитку концепції вдосконалення виробництва, збуту, товару, маркетингу, соціально-етичного маркетингу, тобто традиційні концепції маркетингу.

**Таблиця 2. Класифікація послуг (за Ф. Лавлоком)**

№п/п	Особливості характеру дій людини	Сфери послуг
1	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, заклади харчування, спортивні заклади
2	Відчутні дії, спрямовані на товари і інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт одягу, взуття, охорона, підтримка чистоти і порядку: послуги з прибирання, пральні, хімічистки, ветеринарні послуги
3	Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо і телекомунікації, інформаційні послуги, театри, музеї
4	Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами

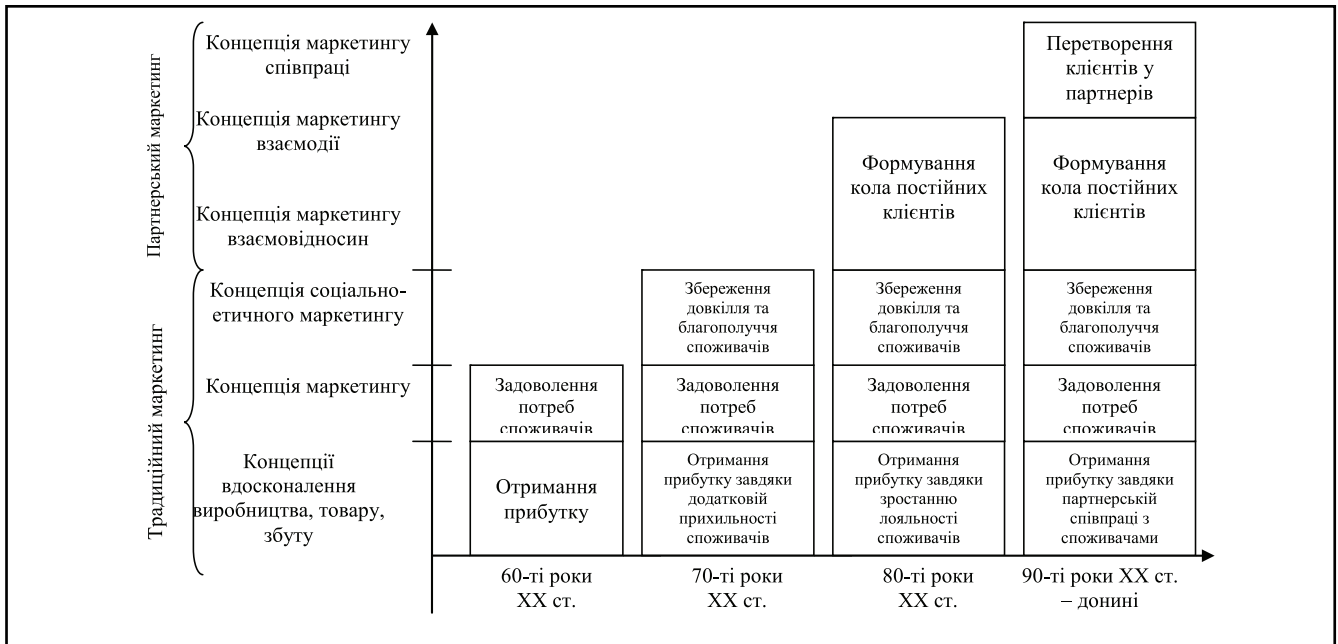


Рисунок 1. Концепції маркетингу послуг узагальнено автором за [16–18]

Внутрішній маркетинг охоплює дії підприємства, які мають на меті вдосконалювати та мотивувати працівників до кращого обслуговування клієнтів. Дії у сфері внутрішнього маркетингу мають базуватися на відповідному рівні обслуговування та комплексі інформаційних заходів. Природа внутрішнього маркетингу пов'язана зі створенням сприятливого клімату, зміною поведінки працівників, покращенням якості обслуговування, впливом на ступінь задоволення покупців та спрямована на доходи фірми.

Саме інтеграція внутрішнього маркетингу із зовнішнім, необхідність розуміння потреб покупців, встановлення довгострокових взаємин з ними стала підґрунтям виникнення концептуального підходу партнерського маркетингу, який базується на необхідності переходу від короткострокових цілей, що зосереджені на транзакціях, до цілей довгострокових взаємовідносин зі споживачами (рис. 2).

Вивчення зарубіжних і вітчизняних досліджень з даного питання [6, 7, 15–17] дозволяє констатувати, що існують

різні трактування даного концептуального підходу, які висвітлюються в концепції взаємовідносин, концепції маркетингу взаємодії, концепції маркетингу стосунків.

Концепція маркетингу взаємовідносин базується на теоретичному припущенні, що існування таких характеристик, як довіра і прихильність у взаємовідносинах, є ключовими для успішного маркетингу взаємовідносин, оскільки стимулюють спеціалістів з маркетингу до збереження інвестицій у взаємовідносини шляхом співпраці з партнерами, запобігають вибору ними привабливої короткотермінової альтернативи отримання прибутку на користь підтримання взаємозв'язків з партнерами і передбачають високоризикові дії, які водночас є виправданими з огляду на переконання, що партнери не розірвуть взаємовідносини у випадку першої кращої пропозиції [15].

Згідно з Ф. Котлером формування і підтримка формування стійких, заснованих на довірі відносин з її споживачами – предмет маркетингу взаємовідносин. Маркетинг взаємо-

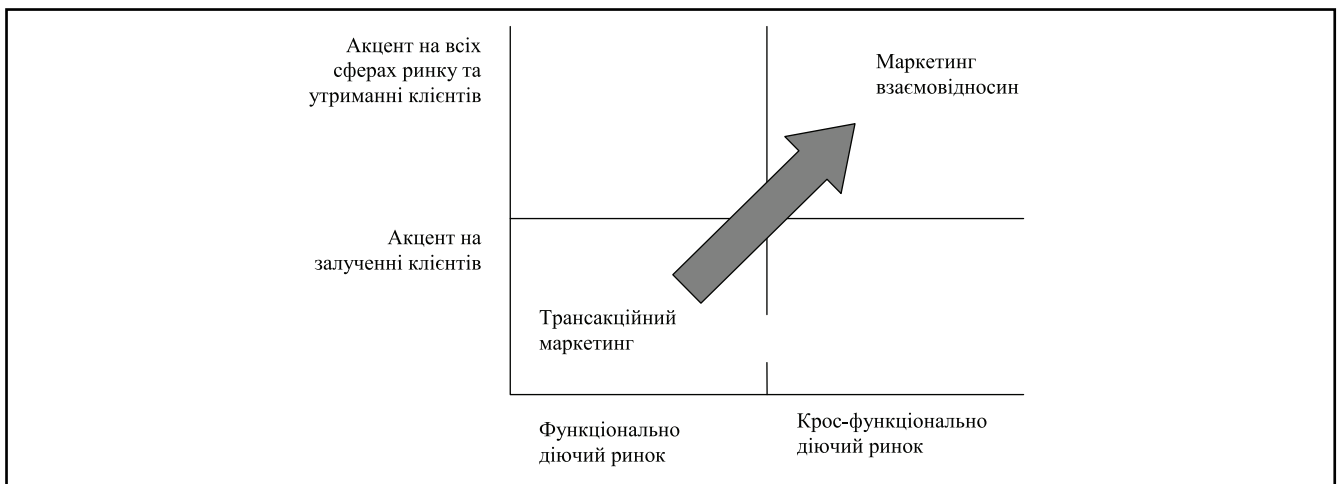


Рисунок 2. Перехід до клієнтоорієнтованого маркетингу [14]

відносин включає в себе всі кроки, що здійснюються компаніями для кращого розуміння і обслуговування індивідуальних споживачів [16, с. 90].

Маркетинг взаємодії, який у дослідженнях трактується під назвою «маркетинг зв'язку», характеризується впливом на всіх працівників підприємства, які формують відповідні проактивні стандарти у відносинах між споживачем послуг і тим, хто їх надає.

На думку Г. Багієва, концепція маркетингу взаємодії – це перспективна концепція підприємницької діяльності, орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності, в процесі планування, організації і управління довгостроковими комунікаціями (відносинами) з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії його життєвого циклу товару, за рахунок чого досягається найбільш повне задоволення всіх суб'єктів ринку [17, с. 342]. В основу принципів даної концепції покладено технології партнерського маркетингу, але з огляду на відсутність чіткого визначення щодо сутності маркетингу зв'язку можна стверджувати, що партнерський маркетинг та маркетинг зв'язку забезпечують реалізацію тих самих ринкових цілей через підприємство з надання послуг. Окрім того, як зазначає Н.Е. Кудла [18], маркетинг зв'язку має змогу стати інтеграційною концепцією, яка об'єднає дослідження проблематики маркетингу послуг.

## Висновки

Отже, вивчення концептуальних підходів щодо застосування маркетингу в сфері послуг дозволяє констатувати, що кожна наступна концепція разом із привнесенням нових елементів увібрала в себе переваги попередньої, розширивши таким чином спектр цінностей підприємств сфери послуг. При цьому відбувалося поступове зближення цінностей підприємства та споживача. Посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти назустріч усе зростаючим потребам своїх клієнтів, запровадивши у практику процес маркетингових досліджень і досягнення погодженостей. Адже перетворення споживачів у партнерів на сучасному етапі розвитку маркетингу можливе лише тоді, коли постачальник і споживач однаково задоволені своїм продуктом. Кожна нова цінність для підприємства тепер обертається новим благом для споживача.

## Список використаних джерел

1. Маркетинг різних типів послуг [Електрон. ресурс] // 2009. – March 25th. – Режим доступу: <http://ibc-kiev.com.ua/metody-marketyngu/marketyng-riznyx-ty piv-poslug>. – Заголовок з екрану.

2. Маркетинг на рынке услуг [Електрон. ресурс] // 2010. – Режим доступу: [http://www.4p.ru/main/theory/2477/?phrase\\_id=224628](http://www.4p.ru/main/theory/2477/?phrase_id=224628). – Заголовок з екрану.

3. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг [Електрон. ресурс] / Н. Миронова // 2011. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleid=126>. – Заголовок з екрану.

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.

6. Майдебур Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебур. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

7. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підруч. / Л.В. Ткаченко. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2002. – 192 с.

8. Управление и организация в сфере услуг: [пер. с англ.] / К. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.

9. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Spring (№64). – P. 12–40.

10. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983. – 284 p.

11. Маркетинг: підруч. / В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

13. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3(51). – С. 68–77.

14. Пейн Эдриан. Руководство по CRM [Электрон. ресурс] // 2009. – Режим доступу: <http://www.Management.com.ua/marketing/mark165-1.html>. – Заголовок з екрану.

15. Morgan R. The commitment trust theory of relationship marketing / R. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58 (July). – P. 20–38.

16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

17. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 698 с.

18. Кудла Н.Е. Маркетинг туристичних послуг [Електрон. ресурс] / Н. Е. Кудла // 2010. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing\\_turistichnih\\_poslug\\_-\\_kudla\\_nye](http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turistichnih_poslug_-_kudla_nye). Заголовок з екрану.