

# Еволюція концепції маркетингу послуг у контексті розвитку економічної теорії

*У статті проведено дослідження теоретичних характеристик категорії «послуги», а також розглянуто еволюцію концепції маркетингу послуг в економічній теорії. Виділено чотири види діяльності з надання послуг.*

**Постановка проблеми.** Сфера послуг сьогодні відіграє важливе значення в економіці України. Основними чинниками цього є створення численних робочих місць і формування значного внеску у формування валового внутрішнього продукту. У середньому близько 70% ВВП будь-якої з розвинених країн виробляється у секторі послуг [4, с. 90]. Незважаючи на велику значимість послуг, відповідного теоретичного базису і належного вивчення науковцями і дослідниками дана категорія не отримала, саме тому автором і було вирішено розглянути дане питання.

Слід відмітити, що в розвинених країнах в університетах і вузах діє близько 70 науково-дослідних груп, які вивчають менеджмент і маркетинг послуг [4, с. 99]. Широта та розмаїття індустрії послуг ускладнює можливості визначення в різних секторах послуг загальних закономірностей, характерних для даної послуг. Менеджмент сфери послуг відрізняється традиційною замкнутістю. Це проявляється в тому, що керівники підприємств сфери обслуговування більшу частину свого трудового життя працювали в одній сфері обслуговування, наприклад в банку, в лікарні, в університеті, в міліції, в пожежній охороні тощо, що обмежує ротацію, обмін досвідом. Західні джерела [2] стверджують, що їх колишній досвід найчастіше «погано працює» у ряді ситуацій обслуговування, а в інших взагалі не є корисним. Тому автор даного дослідження вважає за потрібне розгляд певних особливостей послуг, які відрізняються від матеріальних продуктів і вимагають особливих технологій маркетингу, адже, незважаючи на підвищену увагу до сфери послуг, дотепер відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг, що й буде визначено як основна мета даного дослідження.

У зв'язку з цим виникає питання, чи варто розглядати маркетинг послуг як діяльність, що відрізняється від маркетингу матеріально-речовинних товарів, чи специфіка послуг все ж таки знаходить своє відображення у системі маркетингу, який використовує підприємство сфери обслуговування?

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Прихильниками першої позиції є М. Кляйнальтенкамп [10] і Дж. Бейтсон [1].

Так, М. Кляйнальтенкамп [10] стверджує, що поділ маркетингу речей і маркетингу послуг є недоцільним з таких причин:

– розходження проводиться через доволі неоднозначний критерій: матеріальність продукції;

– більша частина реалізованих на практиці процесів збуту заздалегідь зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг, який виражається, наприклад, у збуті лише запланованої до виробництва, а не готової продукції, а також у процесах інтеграції зовнішніх, тобто наданих клієнтом, факторів виробництва.

Дж. Бейтсон [1] вважає, що департамент маркетингу грає більш важливу роль у компаніях, що займаються виробництвом і продажем матеріальних продуктів, ніж у тих, які пропонують своїм клієнтам послуги. Останні рішення, які стосуються створення нових продуктів, ціноутворення та просування, може приймати персонал інших департаментів, стверджує він. Бейтсон виділяє два завдання, з рішенням яких сервісній фірмі може допомогти департамент маркетингу, – це створення корпоративної культури та збільшення частки ринку.

В. Зейтман і М. Бітнер [3] дотримуються іншої позиції. Вони вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій у сервісних фірмах – це необхідність демонструвати замовнику найвищі якості тієї послуги, яку він збирається придбати.

К. Гренгроос [5] також дотримується такої ж думки і вказує на те, що покупець послуги бере участь у процесі надання послуги, тому процес надання послуги для нього важливий в тій же мірі, як і результат. Це спричиняє особливі вимоги до персоналу та системи контролю якості. Крім того, неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг.

Очевидним є існування суперечливих суджень про теорію маркетингу послуг. В зв'язку з цим, перш ніж сформулювати сутність маркетингу послуг, необхідно визначити природу самої послуги. Важливо відзначити, що аналіз послуги як продукту, запропонованого до продажу на ринку, знову ж зіштовхується із складностями, викликаними насамперед тим, що теорія і практика економіки сфери послуг існують окремо одна від одної. Насамперед це помітить той, хто спробує виділити загальне в тих видах діяльності, які, відповідно до різних класифікацій, відносяться до послуг. Наприклад, послугами вважаються управління фінансовими активами замовника, шиття індивідуальної моделі сукні, підключення пральної машини та навчання. Об'єкти і результати в наведених прикладах істотно відрізняються. Проте вони з повним правом можуть називатися послугами.

К. Гренгроос [5] вважає, що тільки в 90-х роках економісти неохоче зупинилися на одному з визначень послуг. Дотепер в економічній літературі можна знайти різні визначення категорії «послуги». Досить часто можна зустріти

визначення послуги як корисної дії, справ, вчинків або ж дій взагалі. Для даного дослідження таке визначення не представляється цікавим, оскільки є занадто узагальненим.

Р. Малерн [4] визначає послугу як нематеріальні активи, вироблені з метою збуту. Д. Гренгроос [5] визначив послугу як процес, який включає серію (або кілька) невлених дій, які при необхідності відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг. Цей процес спрямований на вирішення проблем покупця послуги. Ф. Котлер визначає послугу як будь-яку діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій [6,7]. Фактично, на його думку, це невлених дія, яка не приводить до володіння чим-небудь. Таким чином, послуга – одна з складових характеристик об'єкта або суб'єкта, що є на ринку товаром. Об'єкти (фізичні товари і юридичні особи) виступають джерелами, носіями певного блага.

**Мета статті** – дослідити теоретичні характеристики і послуги, а також розглянути еволюцію концепції маркетингу послуг в економічній теорії.

**Викладення основного матеріалу.** Послуги з'являються і купуються в процесі взаємодії суб'єктів між собою, будучи результатом діяльності, а не самою діяльністю. Діяльність же – це надання послуг, обслуговування та самообслуговування.

У наукових дослідженнях природу послуги досить часто визначають через її властивості. Серед специфічних властивостей називають те, що вони являють собою дію або процес, вони нематеріальні і їх неможливо зберігати, їх якість більш мінлива у порівнянні з матеріально-речовинним товаром, а також те, що виробництво і споживання послуги одночасні [8]. Згідно з Ф. Котлером існує класичний перелік якостей, властивих послугам, який дозволяє виділити маркетинг послуг в окремий напрям.

Відповідно до підходу Ф. Котлера пропонується виділити такі риси послуг, як:

- невідчутність;
- невіддільність від джерела;
- мінливість якості;
- неможливість збереження;
- відсутність володіння.

Невідчутність послуги означає, що клієнт не може «потримати в руках» те, що йому пропонують: у послуг немає форми, кольору, запаху, упаковки. Споживач по-справжньому здатний оцінити якість тільки після одержання послуги. Іноді він навіть цього зробити не може. У зв'язку з цим клієнт зіштовхується з великою невизначеністю, що обумовлює чималу кількість факторів, які впливають на вибір послуг, а саме поведінку персоналу, місце розташування офісу, якість рекламних матеріалів, наявність рекомендацій й ін. Практично клієнт спочатку «купує» компанію і лише потім її послуги. Таким чином вкрай необхідними є:

- розвиток бюджету;
- формування позитивного іміджу;

– надання клієнтам інформації про попередній досвід у вигляді відгуків;

– надання клієнтам знеособлених звітів про попередні проекти наданих послуг;

– розрахунку вартості робіт залежно від передбачуваних результатів.

Невіддільність послуги означає, що послуги не можна відокремити від джерела, незалежно від того надається послуга людиною чи машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника і покупця розглядається як особливий аспект маркетингу послуг. У результаті якість кінцевого продукту – послуги залежить як від постачальника, так і від покупця. Розірвати зв'язок із джерелом можна за допомогою таких дій як:

- посилення мотивації персоналу;
- розвиток технології надання послуг;
- поділ процесу надання послуг на прості етапи, що допускають участь менш кваліфікованого персоналу;
- формалізація досвіду та знань агентів через створення баз знань і експертних систем.

Мінливість якості припускає, що однією з основних характеристик послуг є те, що їхня якість дуже змінюється залежно від того, хто, коли, де і як надає послуги. Необхідно враховувати те, що, оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик мінливості. Безумовно, виробникам послуг вдається перемогти мінливість їхньої якості через створення системи контролю якості й відстеження задоволеності клієнтів якістю послуг на проміжних етапах.

Неможливість збереження послуг означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання. Недовговічність послуг не представляє обмежень для діяльності компанії-виробника послуг у тому випадку, якщо попит на них досить стійкий. В умовах нестабільності попиту виникають істотні проблеми, пов'язані з ефективним використанням часу надання послуг. Компанії – виробники послуг забезпечують собі вирішення проблеми неможливості зберігання послуг в умовах нестабільного попиту через залучення позаштатних співробітників у піковий час, виконання частини роботи персоналом клієнта, а також через установавлення диференційованих цін залежно від сезону.

Особливою властивістю послуги відзначається відсутність володіння. Будучи властивістю фізичного товару потенційна послуга, як і цей фізичний товар, є «власністю власника». Потенційна послуга, перетворюючись у реальну послугу в споживача, також є власністю її власника-споживача.

Очевидно, що особливі характеристики послуг і відмінності послуг від товарів вимагають додаткових знань та адаптації маркетингу, хоча багато підходів маркетингу товарів застосовні також і до послуг, але їх використання часто розрізняється. Перш ніж визначати сутність маркетингу послуг, необхідно звернути увагу на різноманітність існуючих послуг.

Усе сказане вище дозволяє визначити послугу як економічне благо у формі діяльності, мета якої полягає у підвищенні споживчої корисності об'єкта послуги, що, у свою чергу, може бути досягнуто через вплив на об'єкт послуги. Кожен вид послуги вимагає створення та реалізації власної маркетингової стратегії.

Це свідчить про те, що специфіка послуг і попиту на них визначає особливості управління діяльністю в даній сфері.

Фірма-виробник послуги повинна брати до уваги одночасно: виробничі обмеження, що ведуть до стандартизації та максимального використання інформаційних технологій; мету контролю якості, яка веде до розвитку персональної взаємодії із клієнтами, мети диференціювання.

Діяльність по наданню послуг в цілому можна класифікувати за двома основними ознаками: трудомісткості надання послуги і ступеня взаємодії зі споживачем. На основі даних ознак можна виділити чотири види діяльності з надання послуг:

1) «фабрики послуг» – це підприємства сфери послуг з відносно низькою інтенсивністю праці та невисоким рівнем взаємодії із клієнтами;

2) «сервісні майстерні» – тут рівень взаємодії із споживачами вищий, а рівень інтенсивності праці відносно низький;

3) масові послуги – такі послуги відрізняються високою трудомісткістю і одночасно відносно низьким рівнем взаємодії із клієнтами;

4) професійні послуги – коли ступінь взаємодії із споживачами зростає, а масові послуги перетворюються в професійні.

Кожен з видів послуг вимагає власної стратегії поведінки від їх виробника. А оскільки основні фінансові результати виробників послуг залежать від споживачів, необхідна орієнтація стратегій таких фірм на клієнтів, що автоматично збільшує роль маркетингу як виду діяльності, спрямованого на виявлення та задоволення потреб і бажань споживачів за допомогою процесу обміну.

У розробках економічної теорії отримали визнання на сьогодні декілька теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких є Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Енглів, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммесон, Д. Гренгроос.

Практично всі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг виходять із визнання загальних рис, властивих різним класам і видам послуг, виділених вище.

Більшість теорій маркетингу послуг вважають, що технології не мають великої ролі у розвитку сфери послуг.

Однією з ранніх концептуалізацій маркетингу послуг була модель, розроблена Д. Ратмелом в 1974 року. На початку 1970-х дисципліна «маркетинг послуг» тільки зароджувалася у відповідь на явище, яке одержало в західній літературі назву «революція в секторі послуг». Модель Ратмела була першою спробою показати розходження між функціональними завданнями маркетингу у виробничому та невиробничому секторах.

Модель Ратмела показує, що у виробничому секторі можна розрізнити три, споріднених, але водночас цілком самостійних процеси:

- 1) процес виробництва товарів;
- 2) процес маркетингу цих товарів;
- 3) процес споживання цих товарів.

Функціональні завдання маркетингу в даній системі можна було б назвати класичними. По-перше, необхідно організувати процес виробництва тих товарів, які задовольняють потреби споживача (концепція маркетингу), а не тих товарів, які потрібно продати. По-друге, необхідно організувати процес маркетингу цих товарів, тобто розробити стратегії комунікації, ціни і каналів розподілу, для того щоб ефективно просувати ці товари до споживача (маркетинг-мікс). Нарешті, необхідний моніторинг процесу споживання товарів з метою вивчення поведінки споживачів, виявлення нових потреб споживачів та аналізу можливостей для маркетингу, які знову відкриваються, з метою максимізації прибутку на основі повного задоволення виявлених потреб споживачів. Однак ці функціональні завдання маркетингу важко виконати у контексті виробництва, маркетингу та споживання послуг.

У моделі Ратмела головний акцент зроблено на процеси виробництва і споживання послуг, оскільки вони протікають одночасно. Звідси випливає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на доповнення до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто надає послугу, і тими, хто її споживає.

Модель П. Ейгліє й Е. Лангеарда була розроблена в 1976 році у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті і отримала назву «обслуговування в дії». Модель підкреслює не тільки одночасність виробництва і споживання послуги, але і її невідчутність. Якщо модель Ратмела лише означала необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця як нове функціональне завдання маркетингу, то «сервакшн»-модель нібито мікроскопічно показує нам те, що, власне, відбувається в цьому процесі.

За логікою даної моделі менеджер з маркетингу крім традиційних стратегій маркетингу, які використовуються у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), має продумати і спланувати три додаткові стратегії. Менеджер повинен подбати про видимі частину організації і створити певне матеріальне середовище, по якому споживач буде намагатися оцінити якість майбутнього обслуговування. Ця стратегія, безперечно, реалізується у створенні певного інтер'єру або дизайну приміщення, в якому відбувається обслуговування. Потім менеджер має забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, котрий перебуває у контакті із споживачем у процесі обслуговування. На практиці ця стратегія, як правило, реалізується у навчанні та мотивації персоналу. Нарешті, менеджер повинен продумати, як організувати споживачів, щоб кожен них перебував «се-

ред своїх» груп споживачів. Прикладами такої стратегії є, наприклад, економічний та бізнеси-класи в авіакомпаніях.

К. Гренгроос є найбільш відомим представником так званої Північної школи маркетингу послуг. Ця школа представлена дослідженнями у сфері маркетингу послуг, які проводять вчені із шведської та фінської шкіл економіки. У значній мірі ця модель ґрунтується на моделях Д. Ратмела і П. Ейгліє та Е. Лангеарда і формально не має якогось певного, оригінального схематичного вираження. Однак внеском Північної школи в теорію маркетингу загальноприйнято визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг і введення у науковий обіг таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг.

Те, що Д. Ратмел розуміє під «додатковою функцією маркетингу», що відноситься до послуг, К. Гренгроос називає «інтерактивним маркетингом». Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми, яка надає послуги. На думку К. Гренгрооса, якість обслуговування створюється в процесі інтерактивного маркетингу, і головним завданням інтерактивного маркетингу є створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування і поведінки персоналу, який надає послуги. Тому для можливості стратегічного впливу на ці фактори К. Гренгроос вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування і внутрішній маркетинг.

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування припускає, що споживачу у процесі обслуговування важливо не тільки те, що він одержує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і впровадження даного процесу (функціональна якість). На думку К. Гренгрооса, для того, щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджеру необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу, яку іноді ще називають інтернальним маркетингом.

Внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних та організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. К. Гренгроос вводить такі терміни, як «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми). Далі, відповідно до моделі вченого, перед тим, як якісна послуга продається зовнішньому споживачеві, вона має бути спочатку «продана» внутрішньому споживачу, тобто персоналу, який є «маркетологом за сумісництвом». Інакше кажучи, персонал повинен мати мотивацію на задані менеджментом якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів.

Американська концепція маркетингу базується на підході «чотирьох П», розробленому ще в 1960-х роках. Джеромом Маккарті. Роботи дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Арізонському університеті М. Бітнера розвинули дану формулу до «семи П» стосовно послуг. Традиційна формула «чотирьох П» містить у собі чотири контрольованих органі-

зацією фактори маркетингу: товар, ціна, канали розподілу і елементи комунікації (product, price, place, promotion). Головне завдання організації – «змішати» дані фактори так, щоб вони значно ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно до послуг М. Бітнер запропонував доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people).

У традиційному маркетингу менеджеру доступні чотири основних фактори. У маркетингу послуг, відповідно до моделі М. Бітнера, менеджеру доступні сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що за своєю логікою модель М. Бітнера органічно співзвучна моделям Д. Ратмела, П. Ейгліє і Е. Лангеарда, К. Гренгрооса.

Ф. Котлер, ґрунтуючись на дослідженнях внутрішніх організаційних комунікаційних процесів та концепції маркетингу відносин, запропонував розрізняти три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг:

- 1) керівництво фірми;
- 2) контактний персонал;
- 3) споживачів.

Три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки:

- 1) фірма-споживач;
- 2) фірма-персонал;
- 3) персонал-споживач.

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки. Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «фірма-споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма-персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал-споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги, яка відбувається у процесі взаємодії персоналу і споживачів.

## Висновки

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що науковий і практичний інтерес до технологій надання і просування послуг зріс із кінця 60-х років в XX ст. у зв'язку із зростанням частки ВВП, виробленою сферою послуг розвинених економік. Однак, незважаючи на підвищення ролі даного сектора в процесі створення національного доходу, дотепер у науці не сформувалося єдиної думки про роль і зміст маркетингу послуг. У теорії управління склалося два підходи до трактування маркетингу послуг: перший полягає в тому, що маркетинг послуг має суттєві відмінності від маркетингу матеріально-речовинних товарів (М. Кляйнальтенкамп, Дж. Бейтсон); другий припускає, що специфіка послуг знаходить своє відображення в маркетингу послуг (М. Бітнер, К. Гренгроос, В. Зейтман).

Аналіз концепцій маркетингу послуг дозволяє зробити висновок що незважаючи на те, що вони розроблені різними дослідниками з різних країн і побудовані на основі різних принципів, у цілому вони мають загальні структурні та концептуальні елементи. Всі моделі відштовхуються від специфіки послуги як товару. У тій чи іншій мірі ці концепції підкреслюють невідчутність послуг, невіддільність від джерела, неможливість зберігання і мінливість якості. Дані моделі вказують на необхідність уваги до таких стратегічних факторів маркетингу послуг, як персонал, процес обслуговування та матеріальний доказ обслуговування. Більшість концепцій визнають необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг. До таких додаткових стратегій відносяться внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

### Література

1. Batson J. Managing services marketing. – USA, 1995. – P. 18, 645.
  2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 22–26.
  3. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996. – P. 7.
  4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления, 2002. – №1. – С. 90–99.
  5. Grongrooss C Service management and marketing. – West Sussex, 2000. – P. 46.
  6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 9-е издание. / Пер. с англ. – М., 2003. – С. 722.
  7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Петербург, 1998. – С. 54.
  8. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. акад. Беляевского И.К. – М., 1995. – С. 107.
  9. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – С. 8–9.
  10. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг / Проблемы теории и практики управления, 2002. – №1. – С. 106.
-