

16. Названы лидеры продаж программного обеспечения в 2007 году. — 2007. — Режим доступа: <http://korrespondent.net/tech/217529>. — Заголовок з екрану.
17. Кузин А. КРИ-2006: игровая индустрия на подъеме. — 2006. — Режим доступа: [http://www.3dnews.ru/news/kri\\_2006\\_igrovaya\\_industriya\\_na\\_podshme/](http://www.3dnews.ru/news/kri_2006_igrovaya_industriya_na_podshme/). — Заголовок з екрану.
18. Сайт: Закрите акціонерне товариство «ІС». — Режим доступа: <http://www.1c.ru/rus/firm1c/firm1c.htm>. — Заголовок з екрану.
19. Бережанський А. Велика шістка // Контракти. — № 24. — С. 33—35.
20. Сайт: Державне конструкторське бюро «Південне». — Режим доступа: <http://www.yuzhnoye.com>. — Заголовок з екрану.
21. U.S. Department of Labor Bureau of Labor Statistics: Computer Programmers. - 2006. - Режим доступа: <http://stats.bls.gov/oco/ocos110.htm>. — Заголовок з екрану.
22. Science And Technology. Human resources: Employment in knowledge-intensive service sectors. — 2006. — Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=esa26896>. — Заголовок з екрану.
23. Владислав Глумсков. В Индии некому работать // Эксперт. Казахстан. — 2006. — № 43 (99). — Режим доступа до електронної версії журн.: [http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2006/43/v\\_indii\\_nekomu\\_rabotat/](http://www.expert.ru/printissues/kazakhstan/2006/43/v_indii_nekomu_rabotat/).
24. Владислав Колесник. Украинский софт в мире // Остров свободы. — 2005. — № 21. — Режим доступа до електронної версії журн.: <http://ostrov.zp.ua/nomer21-ekonomika-ukrainskiy-soft-v-mire.html>.
25. Тенденции рынка труда в сфере информационных технологий. — 2007. — Режим доступа: <http://headhunter.com.ua/cms/fileManager/getFile.do?id=685042>. — Заголовок з екрану.
26. Останкова О. С. Організаційно-управлінські аспекти становлення та функціонування інформаційно-технологічних підприємств (за матеріалами підприємств-розробників програмних продуктів) Автореферат дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук за спец. 08.00.04 — Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). — К.: КНЕУ, 2007. — 20 с.

Надійшла до редакції: 27.12.2007

УДК: 658.8.02

**О. В. Данніков**, канд. екон. наук, доц.,  
**О. В. Кирилова**, аспірантка,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

У статті розглядаються методологічні та практичні проблеми впровадження маркетингу в сфері послуг. Висвітлюються питання специфіки надання послуг у різних сферах їх споживання.

**Ключові слова:** маркетинг послуг, продукт, товар, послуга, обслуговування, попит, позиція.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах десятирічної структурної перебудови нарощує обсяги виробництва в порівняних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Маються на увазі освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, біржових, брокерських, трастових та ін.). У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг.

Ринок послуг став привабливим для підприємців, тому що деякі види послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень, що важливо в умовах високого комерційного ризику та інфляції. З іншого боку, розвиток організації виробництва послуг створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття.

Серед чинників, що стимулюють розвиток ринку послуг, домінуючими є прискорений розвиток науково-технічного прогресу, розвиток комунікацій на основі інформатизації та пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання прибутків населення. Прискорення науково-технічного прогресу і впровадження нових технологій впливає на збільшення обсягів виробництва складної техніки, насичення нею повсякденного побуту, збільшується частка сервісного обслуговування у вартості товару і відповідно збільшується обсяг послуг.

Сфера послуг включає різноманітні галузі. У більшості країн численні послуги надає населенню держава: освіта, охорона здоров'я, армія, юридичні, соціальні, транспортні і інформаційні послуги. Приватний сектор послуг складається переважно з організацій, що орієнтуються на отримання прибутку: банків, страхових компаній, інвестиційних фондів, авіакомпаній, компаній-консультантів, юридичних, туристичних, архітектурних і рекламних агентств, підприємств роздрібною торгівлі, ресторанного та готельного бізнесу і т. ін. До приватного сектора послуг відносяться також некомерційні організації, що надають добродійні, розважальні, церковні, освітні послуги та ін.

Частина компаній сфери послуг орієнтована на окремих покупців і сім'ї, інші — на задоволення потреб фірм та організацій. Обидва види послуг швидко розвиваються. У міру зростання доходів населення гранична корисність (додаткове задоволення, яке приносять покупцю нові продукти харчування і споживацькі товари тривалого користування) товарів знижується. У протилежність товарам, послуги не мають подібного явища. Зростання доходів породжує попит на послуги, пов'язані з проведенням дозвілля (мистецтво, спорт, відпочинок), збільшує прагнення людей позбавитись рутинних обов'язків на зразок прибирання будинку, догляду за садом і приготування їжі і дозволяє споживачам сплатити їх.

Витрати на ділові і промислові послуги зростають швидше, ніж витрати на споживацькі послуги. Одна з причин даної тенденції — ускладнення ринків і технологій. Друга полягає у тому, що в даний час компанії прагнуть до зосередження зусиль на своїй основній діяльності і до покупки тих послуг, які не відносяться до сфери їх основних ділових функцій. Дана тенденція привела до появи компаній, що надають ділові послуги з транспортування, складування, продажу і реклами. Бурхливий розвиток і непередбачуваність сучасного ринкового середовища підштовхнули багато компаній до значного скорочення постійних витрат. Послуги, що купуються, відносяться до змінних витрат, що дозволяє виробникам в умовах спаду відповідно зменшувати свої витрати.

Вважаємо, нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку послуг. Пріоритетними являються — розв'язання питань щодо адаптації діяльності вітчизняних підприємств до вимог сучасного ринку та підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення належного рівня якості в надані послуг, ліквідації диспропорції попиту та пропонування і т. ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності підприємств сфери послуг. Назріла потреба та усвідомлена необхідність впровадження маркетингу послуг свідчать про безперечну актуальність досліджень у даній галузі.

Такі автори, як К. Хаксер, Б. Рендел, Р. Рассел, Р. Мердік, так пояснюють загальне збільшення попиту на послуги: зростання потреб у послугах взагалі (зростання

доходів населення, урбанізація, перерозподіл ресурсів на ринку праці, розвиток міжнародної торгівлі), дезінтеграція послуг (аутсорінг), приватизація державного сектору, прогрес у комп'ютерних та телекомунікаційних технологіях [16, с. 34, 93—94].

Отже, слід визначити характерні відмінності ринку послуг, якому притаманна значна диференціація залежно від рівня економічного розвитку національних ринків, динаміка росту обсягів діяльності та структурні зміни на цьому ринку також вищі за загальносвітові. Інноваційні технологічні процеси у сфері послуг вторинні, але мають структуроутворююче значення, сприяючи інтенсифікації диверсифікаційних процесів. Форми територіальної організації ієрархізовані залежно від ступеня концентрації інноваційних галузей діяльності. Можна виділити локальні форми, які формуються та функціонують у межах національних економік, та інтернаціональні (глобальні) форми, які функціонують, обслуговуючи світогосподарські зв'язки.

Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно термінів «товар», «продукт», «послуга», «продукт-послуги» тощо. Оскільки більшість продуктів праці містить матеріальні й нематеріальні компоненти, але одні з них можна визначити домінуючими, то власне вони визначають продукт як товар, послугу або ідею. В спеціальній літературі по маркетингу існують різні тлумачення понять «товар» і «продукт» (див., наприклад, Голубков Е. П. «О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии» [3]).

На думку Р. Асселя: «Послуги на відміну від товарів невідчутні. Послуги надаються людьми, а товари — машинами» [1, с. 25]. Але на сучасному етапі розвитку науки і техніки існують різні машинні комплекси, що проводять обслуговування і без присутності людини, наприклад банкомати. В автоматизованих системах також здійснюється обслуговування машин машинами.

Поняття «послуга» часто відносять тільки до певних сфер діяльності. Такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, вважають, що «досить рідко можна зустріти організацію, що надає товар або послугу в чистому вигляді. У спробі знайти відмінність між товаром і послугою було б доцільніше розглядати порівняння «товар — послуга» з безліччю варіантів комбінацій, починаючи від переважання товару і закінчуючи переважанням послуги» [6, с. 718]. Тут автори (Ф. Котлер і ін.) намагаються наблизитися до істини в співвідношенні термінів «товар» — «послуга». Причому найбільшим переважанням невідчутної складової даних понять є навчання. Проте уявіть, що в магазині ви придбали комплект підручників, аудіо- і відеоматеріалів по курсу «маркетинг». Ви самостійно за цими матеріалами вивчаєте цей курс. Ви в магазині придбали відчутний товар, по суті якого закладено навчання майстерності маркетингу, та послуга, яка так необхідна вам. І ви, використовуючи ці матеріали, самообслуговуєтесь. Ряд фахівців, обговорюючи, який термін («товар» або «продукт») доречніший, визнають, що «термін «продукт» включає і свою невідчутну складову частину, наприклад послугу» [4, с. 13].

Існує велике різноманіття дефініцій понять «продукт», «товар» і «послуга». Наприклад:

*продукт* — результат діяльності або процесів [ISO 8402:1994, п. 1.4];

*продукт* — конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якостями, що характеризують його цільове призначення, і властивостями, ради яких він отримується і споживається [Лозовський Л. Ш., Райзберг Б. А., Ратковській А. А., с. 292];

*продукт* — комплекс відчутних і невідчутних властивостей (характеристик, функцій, вигод і використань), призначених для задоволення потреб покупців [Челенков А. П., с. 115—116];

*товар* — це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання [13 с. 18]

*товар* — будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-речовинній формі, об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями і покупцями [Лозовський Л. Ш. і др., с. 67];

*товар* — продукт праці, що має вартість і що розподіляється в суспільстві шляхом обміну, купівлі-продажу; взагалі — те, що є предметом торгівлі [Ожегов С. І., с. 787];

*послуги* — підсумки безпосередньої взаємодії постачальника і споживача і внутрішньої діяльності постачальника по задоволенню потреби споживача. Послуга може бути пов'язана з виробництвом і постачанням матеріальної продукції [ISO 8402:1994, п. 1.5];

*послуги (service)* — дії, спрямовані на задоволення потреб споживачів. В одних випадках вони прив'язані до матеріального товару, в інших — ні [8, с. 101];

*послуги* — види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, не змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат [Лозовський Л. Ш. і др., с. 72].

Переклад з англійської мови слів, пов'язаних з поняттями «продукт», «товар», «послуга», може виглядати таким чином:

product — продукт, продукція, виріб, фабрикат, результат;

article — товар, предмет (торгівлі);

goods — товар, продукти, вантаж;

commodity — товар, у спеціальній економічній і маркетинговій літературі часто перекладають як «недиференційований продукт», «масова продукція з однорідними властивостями». Дана продукція підрозділяється на первинну (сільськогосподарські продукти, мінеральна сировина і т.п.) і перероблені продукти (метал, продукція хімічної галузі і ін.);

service — служба, обслуговування, послуга, повідомлення, зв'язок, експлуатація [2].

Як бачимо, існує різноманіття семантики і дефініцій понять «продукт», «товар», «послуга». Отже, причина цього різноманіття криється в неточності перекладу, обумовленою неоднозначністю іноземних слів, що приводить до різних тлумачень, а з часом вже приводить до підміни цих понять, порушуючи їх оригінальний сенс. Тим більше що в ринкових умовах у маркетингу потрібні не тільки семантика цих понять, але й знання того, як вони співвідносяться один з одним.

Щоб чіткіше визначитися з семантикою і співвідношенням понять «продукт», «товар», «послуга», звернемося до праць К. Маркса і Ф. Енгельса, які висловлюють свої погляди в дискусії з уявленнями А. Сміта, Д. Рікардо й інших економістів — дослідників праці і капіталу, ринкових відносин. Саме вони ще в минулому столітті виклали деякі ключові поняття сучасного маркетингу, направлено на задоволення потреб, відносно багатьох його елементів, понять, співвідношень, дали їм обґрунтування для умов капіталістичного виробництва.

Отже (прагнучи зберегти стиль викладу згаданих праць), людина, яка виробляє предмет безпосередньо для свого споживання, створює продукт, але не товар. Щоб стати товаром, продукт повинен вироблятися не як безпосередній засіб існування для самого споживача [13, т. 16, с. 124, 307], а використовуватися для обміну [13, т. 20, с. 165—166; т. 21, с. 113]. Таким чином, продукт, вступаючий в обмін, є товаром [13, т. 13, с. 498]. З цього можна припустити, що товар є ширшим поняттям, оскільки продукт праці додатково повинен наділятися ринковими атрибутами для підвищення ефективності обміну. З розвитком капіталістичного виробництва товар стає загальною формою продукту [13, т. 26, ч. III, с. 111, 492].

Якщо продукт цікавий, він з'являється споживачу у вигляді споживчої вартості, то товар, оскільки він вступає в процес обміну, представляється з двох точок зору: споживчої вартості і мінової вартості або, якщо остання виражена в грошах, — ціні [13, т. 13, с. 443, 498—499].

Тому, можна зробити висновок, що товар — ширше поняття в зіставленні з продуктом. Тим самим суть товару виражається в двох його сторонах: міновій і споживчій вартостях, які забезпечують прибуток або іншу вигоду виробникам і іншим продавцям. У свою чергу, одна із сторін товару — споживча вартість, що виражається у вигляді вигод, благ, — забезпечує задоволення бажань кінцевого споживача.

Отже, для виробника, учасників руху товару, тобто продавців, фокусом уваги є як мінова, так і споживча вартість, причому остання представляє для них інтерес тільки як основа мінової вартості, то для споживача фокус — перш за все споживча вартість як цінність, як послуга, а мінова вартість, ціна його цікавить тільки як міра цінності споживання.

На будь-якому етапі ланцюжка руху товару його учасники, зокрема покупець, якщо він не є кінцевим споживачем, купують і продають товар. І лише кінцевий споживач придбає не товар, а продукт, тієї споживної вартості, цінності, що виражається у вигоді, користі, тобто в необхідній йому послугі. Але при цьому продукт є також носієм потенційної мінової вартості, товаром [13, т. 26, ч. I, с. 299—300]. Таким чином, може відбуватися метаморфоза, перетворення «продукт — товар — продукт».

Товар може виступати у формі самої робочої сили, тимчасовим проявом якої є сама праця, яка як така ніколи не може бути товаром безпосередньо [13, т. 26, ч. I, с. 153—154].

К. Маркс дав характеристику послугі стосовно як до продуктивної, так і до непродуктивної праці. При цьому послугу К. Маркс визначає як споживчу вартість, втілену і в товарі, і у виді «чистих» послуг, не одержуючих у вигляді речі самостійного буття окремо від виконавця (тобто послуг, втілених у виконавці як товарі, як робочій силі. — автор). К. Маркс відзначає, що споживач купує послуги для споживання, тобто як споживчі вартості, тоді як для виробника цих послуг вони — товари, які мають і споживчу і мінову вартості [13, т. 26, ч. I, с. 139—141, 147, 149, 404, 406—408, 410, 412—415].

На думку Ф. Котлера, можна виділити чотири категорії продуктів праці, від «чистого» товару до «чистої» послуги [5; 6; 8]. Це такі категорії:

- чисто матеріальний товар ( його не супроводжує послуга);
- матеріальний товар, який супроводжує послуга з метою підвищення його привабливості;
- основна послуга, яка супроводжується другорядними товарами і послугами;
- чиста послуга.

Так, Ф. Котлер визначає послуги як «будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій. І які в основному невловимі і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді» [5 с. 541]. Отже, можна сказати, що послуга — це «невидимий товар», що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Проте, даючи те або інше визначення послуги, необхідно брати до уваги два поняття. Перше: чим простіше і конкретніше будь-яке визначення, тим менший різновид послуг воно охоплює і, отже, тим менш точним воно є. І друге: визначення природи послуг — це не риторика, не софістика, а з'ясування їхнього справжнього місця і ролі в економіці.

Головна особливість послуг — їх невідчутність. Послуга є дією або вигодою, її покупець не одержує права власності на який-небудь матеріальний об'єкт. Да-

не визначення виражає основну ідею послуг, але в ньому не проводиться розмежування між реалізацією товарів і послуг. Товари також забезпечують покупця невідчутними перевагами. Врешті-решт, суть концепції маркетингу полягає у тому, що споживачі купують товар не заради нього самого, а тих вигод, які він приносить.

Роками дослідники і аналітики розробляли критерії для визначення сутності та характеристик послуг. Проаналізовані праці провідних учених цієї галузі знань, дозволяють виділити п'ять найважливіших характеристик послуг, що визначають управління ними і процес обслуговування споживачів:

- невідчутність (нематеріальність);
- невіддільність надання послуг і їх споживання;
- мінливість (гетерогенність, непостійність якості);
- неможливість зберігати (недовговічність);
- відсутність права власності (табл. 1).

Згідно цих характеристик, якість послуг та їх продуктивність важко виміряти, а норми ефективності загалом являються суб'єктивними [16, с. 57]. Тому у маркетингові виникають пов'язані з цим специфічні проблеми. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність приймати складніші маркетингові рішення.

Таблиця 1

## ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЛУГ

Характеристики послуг	Проблеми маркетингу
Невідчутність	Відсутність товару; послуга є дією або досвідом Труднощі в наданні стандартних зразків: придбання послуг пов'язане з ризиком для клієнта Послугу не можна продемонструвати: утруднена диференціація пропозицій Відсутність патентної системи: вільний вхід на ринок для конкурентів
Невіддільність надання послуг і їх споживання	Споживачі беруть участь у процесі надання послуг Залучення в процес обслуговування груп споживачів: проблема контролю Компанію, що надає послуги, представляє її персонал: сприйняття постачальника визначається відношенням клієнта до її співробітників <b>Умови обслуговування — відмінна риса постачальника</b> Труднощі з розширенням компаній, що надають послуги: необхідність створення мереж
Мінливість (непостійність якості)	Стандартизація послуг утруднена, оскільки їх характеристики багато в чому визначаються споживачами Проблема контролю якості послуг: різноманітність умов обслуговування
Неможливість зберігати (недовговічність)	Відсутні товарні запаси Проблеми, пов'язані з піковим навантаженням: низька ефективність праці Труднощі зі встановленням цін на послуги: проблеми з ціноутворенням Забезпечення максимально точної відповідності попиту пропозиції
Відсутність права власності (володіння)	Клієнти не можуть володіти послугою, обслуговування аналогічно оренді

*Невідчутність послуг* (нематеріальність). Переважно, послуги абстрактні й нематеріальні. До моменту отримання послуги невідчутні, їх неможливо демонструвати і бачити, спробувати, понюхати або почути, транспортувати, зберігати, пакувати або вивчити до моменту покупки. Основні маркетингові дії мають бути

спрямовані на необхідність зробити послуги відчутними, показати переваги користування послугами, збільшити довіру клієнта.

Послуги є зусиллям або дією. У зв'язку з цим для постачальника послуг і його клієнтів виникає кілька проблем. По-перше, через відсутність у послуг — відчутних характеристик товару, які споживач оцінює перед покупкою, зростає невпевненість покупця. Наприклад, в автосалоні споживачі мають нагоду переконатися в привабливості форми і кольору автомобіля, випробувати його в поїзді. Проте їм навряд вдасться оцінити послуги перукаря або зубного лікаря до їх надання. Клієнт оцінює якість і зміст послуги тільки в момент або після закінчення процесу обслуговування.

У той же самий час вибір послуги багато в чому визначається індивідуальним досвідом споживачів і ступенем довіри, яку вони мають до постачальника. До досвіду відносяться ті характеристики послуг, які споживач оцінює після їх придбання (наприклад, ввічливість персоналу, ефективність і якість), до довіри — риси, які важко оцінити навіть після закінчення процесу обслуговування. Наприклад, більшість споживачів не має нагоди оцінити якість ремонту автомобіля навіть після закінчення робіт. Відповідно джерелом інформації про якість послуг для потенційних клієнтів виступають швидше відгуки інших покупців, а не реклама постачальників. Покупці звичайно шукають відчутні орієнтири, що допомагають оцінити якість послуг, що включають зовнішній вигляд будівлі фірми і її внутрішні приміщення, професіоналізм і відношення до клієнтів співробітників, ціни на послуги. Якщо покупець знаходить, що пропоновані послуги задовольняють його потреби у високому ступені, він і надалі звертатиметься до постачальника.

Невідчутність послуг ставить перед їх постачальником певні проблеми. Відсутність фізичних характеристик утрудняє демонстрацію і диференціацію пропозиції, робить неможливим придбання патентів на інновації у сфері послуг. Для подолання проблем маркетинг-менеджмент застосовує наступні стратегії.

- Необхідно стимулювати задоволених послугами клієнтів, рекомендувати її друзям і знайомим, визначати лідерів думок і заохочувати їх скористатися послугами компанії постачальника.

- Компанія розробляє відчутні орієнтири, що свідчать про високий рівень обслуговування: зовнішній вигляд приміщення, устаткування, співробітників, реклама торгової марки постачальника.

*Невіддільність надання послуг і їх споживання* (невіддільність від джерела).

З невідчутністю послуг пов'язана і невіддільність їх надання і споживання. У більшості випадків споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, в яких вона здійснюється. Послуга невід'ємна від свого джерела. Контакт із споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач бере участь у виробництві, інші споживачі також беруть участь у виробництві і т. д., тому централізоване масове виробництво послуг здійснити важко. Послуги, як правило, виробляються в той самий час, коли здійснюється їх «споживання». Саме це і визначає обмеженість надання послуг у часі.

Прикладом тому може служити медогляд. Лікар не має нагоди надати послуги відсутньому пацієнту. Крім того, відвідувач виявляється залученим у процес надання послуги, відповідаючи на питання лікаря і описуючи самопочуття. Виходячи з цього, можна зробити наступні висновки. По-перше, оскільки в процесі обслуговування беруть участь і співробітники постачальника (персонал), і споживачі, визначальним чинником задоволення клієнта є їх взаємодія. Часто співробітники компанії втілюють для клієнта саму компанію.

По-друге, в процесі надання послуг звичайно беруть участь й інші споживачі. Вони стоять з вами в одній черзі в банківське віконце або сидять за сусідніми столиками в ресторані; їх поведінка може вплинути на задоволення, одержане вами від обслуговування.

По-третє, постачальники стикаються з проблемою розширення своєї діяльності. Виробники товарів задовольняють збільшений попит, розширюючи виробничі площі, збільшуючи число дистриб'юторів і проміжних продавців. До компаній, що надають послуги, даний підхід непридатний через невіддільність надання і споживання послуг. Це означає, що організаціям сфери послуг доводиться створювати безліч невеликих виробництв (ресторани, авіалінії і лікарні) у місцях концентрації споживачів. Не можна відділити виробництво від маркетингу. Якщо компанії, що займається послугами, потрібен високопрофесійний персонал, неможливість досягти при цьому ефекту масштабу є основною перешкодою до її розширення. Все це ставить перед керівництвом компанії і інші задачі.

- Навчання персоналу ефективному спілкуванню з клієнтами: мистецтву слухати, емпатії<sup>1</sup> і ввічливій поведінці.

- Запобігання ситуаціям, коли одні клієнти знижують задоволення обслуговуванням у інших.

Розширенню діяльності компанії сприяють наступні чинники.

- Навчання персоналу: вища кваліфікація персоналу прискорює розвиток компанії.

- Більша кількість клієнтів: при нечисленному персоналі компанії необхідно мати такі приміщення, які дають можливість одночасного обслуговування великих груп споживачів (наприклад, більш місткі лекційні зали).

- Швидке обслуговування: основні операції необхідно раціоналізувати, а другорядну роботу — виключити з процесу надання послуг.

- Створення мережі відділень: компанія має нагоду відкривати стандартні сервісні модулі (зокрема, використовуючи франчайзинг).

*Мінливість* (неоднорідність, непостійність якості). Послуги є нестандартними і дуже різноманітними. Залежно від постачальників, від часу і місця надання послуг їх якість коливається в широких межах. Оскільки послуги зв'язані з людьми, які їх забезпечують, можна говорити про широкий діапазон якості. Постачальники послуг не однаковою мірою здібні й талановиті, вони відрізняються за ставленням до виконання своїх повсякденних обов'язків. Дуже важко поєднати стандартизацію та якість послуг. Спеціалісти з маркетингу часто стикаються з проблемою як надати стандартизовані послуги на достатньому рівні якості і водночас поводитися з кожним клієнтом як з унікальною особою? Часто рішення зводиться до надання більш персоніфікованих послуг.

Проблема непостійності якості послуг значно складніша, ніж фізичних продуктів. З цією метою необхідно здійснювати заходи щодо залучення нових спеціалістів або навчання і підвищення кваліфікації існуючих та обов'язковий контроль за ступенем задоволення клієнтів.

Гетерогенність послуг означає високий ступінь мінливості їх якості і змісту. Наприклад, два вдалі візити в ресторан або дві рекламні кампанії, що проводяться одним і тим же спеціалізованим агентством, неодмінно розрізнятимуться. Якість послуг визначається співробітниками, відповідальними за їх надання, і конкретними клієнтами. Тому якість послуг у високому ступені мінлива. Поведінка і відносини людей звичайно непередбачувані і не відрізняються послідовністю. Саме з цієї причини компанії, що працює у сфері послуг, завжди важко розробити відповідний імідж своєї марки.

Виділяють три способи зменшення негативного ефекту різноманітності послуг.

- Інвестиції у відбір персоналу (рекрутинг), його мотивацію і навчання. Навчання і стимулювання співробітників дозволяють добитися відповідності послуг стандартам обслуговування.

---

<sup>1</sup> Емпатія — розуміння емоційного стану іншої людини за допомогою проникнення в його суб'єктивний світ (автор).



- Оптимізація сервісу. В деяких випадках є можливість автоматизації процесу надання послуг (наприклад, упровадження торгових автоматів). Ефективність праці працівників може бути підвищена за допомогою деталізації посадових інструкцій і ретельного контролю (як у ресторанах McDonald's).

- Індивідуалізація обслуговування. Різноманітність послуг обертається в перевагу, якщо компанія обслуговує клієнтів відповідно до їх індивідуальних вимог (як у готелях «Ritz»).

*Незбережність.* Послуги неможливо зберігати з «метою подальшої реалізації». Це пов'язано з тим, що виробництво і споживання часто здійснюються одночасно. Неможливо «відправити» на склад незатребувані послуги: незайняті готельні номери, вільні місця в салоні літака або телефонну лінію, якою ніхто не користується. В умовах стабільності попиту дана властивість послуг не представляє проблеми, оскільки в цьому випадку чисельність персоналу і потужності компанії плануються виходячи з потреб клієнтів. В умовах постійного попиту (незалежно від періоду часу) необхідність регулювання споживання відпадає. Зовсім інша ситуація спостерігається в так званих «пікових» інтервалах.

Для того, щоб сумістити хороший сервіс і високу продуктивність праці, зусилля менеджменту спрямовують на досягнення більшої відповідності між попитом і пропозицією. На думку автора, можна використати кілька стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції послуг. Проблема пікового попиту може бути пом'якшена наступними способами.

- Встановлення диференційованих цін у часі. У періоди пікового попиту споживачі повинні платити високу ціну за послуги. Таким чином, компанія одержує подвійну перевагу: знижується попит у часи пік, а капітальні витрати, що збільшуються, відшкодовуються підвищеною ціною на послуги для тих, хто його ініціює.

- Пропозиція додаткових послуг як альтернативи для клієнтів, що стоять у черзі в час максимального попиту.

- Збільшення попиту поза піковими періодами, культивування попиту в період спаду. Після закінчення сезонного попиту компанії сфери послуг привертають інших клієнтів (наприклад, у бізнес-готелях на вихідні дні номери здаються туристам).

- Запровадження системи попереднього замовлення. Попередній запис дозволяє контролювати піковий попит і заохочувати вибір клієнтами саме ваших послуг у періоди спаду.

З боку пропозиції.

- залучення додаткової кількості виконавців під час максимального попиту.
- встановлення особливого порядку роботи в час «пікового» завантаження.
- заохочення клієнтів до виконання деяких робіт.
- об'єднання потенціалу кількох організацій з метою надання послуг.
- здійснення заходів для підвищення рівня використання існуючих потужностей і створення нових.

*Відсутність права власності* (володіння). Відсутність права власності на послуги — основна їх відмінність від товарів. Після покупки товар стає власністю споживача: він одержує право користуватися ним, зберігати або продати. Що стосується послуг, то клієнт дістає тільки особистий доступ до них (наприклад, номер у готелі або місце в літаку) на певний період часу. Тому, сервісна організація повинна:

- підкреслювати переваги відсутності права власності на послуги (наприклад, вигідніші умови платежу, зменшення ризику фінансових втрат);

- організовувати асоціації клієнтів, що дозволяють створювати видимість володіння послугами (наприклад, клуби для тих, хто користується послугами авіакомпаній);

- стимулювати користування послугами (наприклад, різні форми знижок постійним клієнтам).

Отже, послуги стають джерелом конкурентної переваги, незалежно від того, де вони виробляються: у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами і т. ін.) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани, освіта і т. ін.).

Специфіка та особливості маркетингу в сфері послуг пояснюється відмінністю послуг від товару:

- послуги — це акти, дії або зусилля, і вони мають інші характеристики, ніж товари, які можна визначити, як вироби, пристрої, матеріали, об'єкти або предмети;
- ці характеристики зумовлюють виникнення у маркетологів специфічних проблем, невідомих на товарних ринках;
- розробка маркетингової стратегії для вирішення цих проблем, заснованої на знаннях, які накопичені у сфері маркетингу товарів, часто не приносить належних результатів.

Отже, знання закономірностей і принципів організації і функціонування процесу маркетингу в сфері послуг дозволяє створити цілісне бачення системи маркетингу і відповідно маркетинговій діяльності та чіткіше представити роль і значення маркетингової методології і інструментарію при організації підприємництва і здійснення бізнесу.

В економічно розвинених країнах майбутнє суспільство називають сервісним або економікою послуг, оскільки більше половини національного продукту в цих країнах виробляється у сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, необхідні нові управлінські і організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаємостосунками між людьми: працівниками підприємства (персоналом) і клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством.

### Література

1. *Ассель Р.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Великий англо-русский, русско-английский словарь по бизнесу. — 2-е издание. — М.: АТ «Джон Уайли энд Санз», 1994.
3. *Голубков Е. П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинг: Словарь. — М.: Экономика, ДЕЛО ЛТД, 1994.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1998. — 896 с.
6. *Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетингу. — М., СПб., К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. — 1056 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Издательская группа «ПРОГРЕСС-УНИВЕРС», 1993.
8. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебн. для вузов / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
9. *Лозовский Л. Ш., Райзберг Б. А., Ратковский А. А.* Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997.
10. *Маркова В. Д.* Маркетинг послуг. — М.: Фінанси і статистика, 1996.
11. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. — Т. 25. — Ч. I. — С. 413—414.
12. Міжнародний стандарт ISO 8402:1994. Управління якістю і забезпечення якості: Словник.
13. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
14. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. — М.: Советская энциклопедия, 1964.
15. *Челенков А. П.* Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. — 1998. — № 1.
16. *Хаксевер К., Рендел Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг: 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.

Надійшла до редакції: 14.01.2008