

4. Булгаков С. Розмисли. Творча спадщина у контексті ХХІ століття / За ред. В. Д. Базилевича. // Об экономическом идеале — К. : Знання, 2006. —903 с.

5. Булгаков С. Н. Очерки по истории экономических учений. — М., 1913. —232 с.

6. Булгаков С.Н. Православие. Очерки учения православной церкви. — К.: Лыбидь, 1991. —213 с.

7. Булгаков С.Н. «Философия хозяйства» Соч. в П-х тт. — М., 1993. Т I С. 608; Т II С. 752.

8. Соловьев В. С. Оправдание добра. Нравственная философия. Сочинения. Т. 1. — М., 1988. —892 с.

9. Сперанский В. С. Новая философия государственного хозяйства. Религиозно-экономическое учение проф. С. Н. Булгакова. — Пг., 1915. —144 с.

Статтю подано до редакції 07.03.12 р.

УДК 658.8

О. О. Дима, докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВИТОКИ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ «МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ»

АННОТАЦІЯ. У статті досліджено основні етапи розвитку теорії маркетингу послуг. Аналіз включає дослідження поглядів представників класичної школи політичної економії послуг на категорію «послуга». Вивчено вклад сучасних теорій постіндустріального суспільства, а також північної, марсельської та численних шкіл США у теорію маркетингу послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: послуга, маркетинг послуг, теорія маркетингу послуг, політична економія.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы основные этапы развития теории маркетинга услуг. Анализ включает исследование взглядов представителей классической школы политической экономии на категорию «услуга». Изучен вклад современных теорий постиндустриального общества, а также северной, марсельской и американской школ в теорию маркетинга услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: услуга, маркетинг услуг, теория маркетинга услуг, политическая экономия.

ANNOTATION. The article examines the main stages of development of the theory of services marketing. The analysis includes the study of the views of representatives of the classical school of political economy in the category «service». Also focused on contemporary theories of postindustrial society and contribution of the “Nordic” and American schools of marketing services.

KEYWORDS: service, services marketing, services marketing theory, political economy.

Постановка проблеми. Розвиток сфери послуг є однією з основних сучасних тенденцій. До цього явища проявляють увагу теоретики та практики. Починаючи з середини ХХ ст. у багатьох розвинутих країнах світу спостерігався стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Їх місце стали займати численні підприємства зі сфери послуг. Варто також відмітити, що більшість населення країн Західної Європи, США та Японії зайнято саме у сфері послуг. Сфера послуг у сучасних умовах відіграє важливу роль як на макрорівні, формуючи більше 90 % ВВП деяких країн, так і на мікрорівні, перетворюючи промислових виробників у провайдерів послуг. Нова сфера маркетингу – маркетинг послуг, характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві та інтегрованістю підходів до управління підприємствами сфери послуг, що завершується сервітизацією підходів до організації маркетингу та управління на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Категорія послуг досліджувалася ще задовго до появи теорії маркетингу на початку ХХ ст. Девід Юм, Адам Сміт, Жан-Батіст Сей, Фредерік Бастіа, представники класичної школи політичної економії, ще у ХVІІІ ст. почали досліджувати роль послуг у процесі обміну, виробництва, генерування доходів і створення багатства. Сфера послуг домінує над виробництвом на сучасних етапах розвитку суспільства у теоріях стадій економічного розвитку та постіндустріального суспільства, запропонованих Карлом Марксом і Фрідріхом Енгельсом, Жаном Фурастьє, Вільямом В. Ростоу та Даніелем Беллом. Американські вчені Ежен Джонсон, Уільям Джорж та Роберт Джудд починають виділяти маркетинг послуг в окремий напрямок зі своїми особливостями та задачами для дослідження. Трохи пізніше до них приєднуються такі відомі американські вчені, як Крістофер Лавлок, Дуглас Хо-

фман, Раймонд Фіск, Мері Бітнер, Леонард Беррі, а також представники Марсельської та Північної шкіл маркетингу послуг Ерік Лангард, П'єр Ейгліє Крістіан Гронрус та Еверта Гуммессона.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення історичного розвитку теорії послуг, яка мала свій вплив на формування теорії та практики маркетингу послуг; виділити основні етапи формування поглядів на категорію послуг та їх особливостей у становленні сучасної сервіс-домінуючої парадигми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державний сектор з його судами, службами зайнятості, лікарнями, кредитними установами, армією та іншими воєнізованими частинами, поліцією і пожежниками, поштовими послугами, регулюючими органами та школами відносять до сфери послуг. Приватний некомерційний сектор з його музеями, благодійними організаціями, церквами, коледжами, фондами також відносять до сфери послуг. Послуги надає значна частина бізнес-сектору: авіакомпанії, банки, готелі, страхові компанії, юридичні, консалтингові та ріелторські фірми, медичні заклади, телевізійні компанії. Оператори комп'ютерної техніки, бухгалтери та юристи у виробничих компаніях також являються сервіс-провайдерами. У роздрібному секторі касири, клерки, торговельний персонал надають послуги [29].

Однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Починаючи з середини ХХ ст. у багатьох розвинутих країнах світу спостерігався стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Їх місце стали займати численні підприємства зі сфери послуг.

Наведемо приклад відомого виробника персональних комп'ютерів «ІВМ». У кінці ХХ ст. компанія була провідним виробником персональних комп'ютерів для промислових і кінцевих споживачів. Усього за останні 10 років було кардинально змінено асортимент та цільовий ринок — і компанія перетворилася в постачальника послуг та інформаційних рішень для промислових підприємств. Луїс В. Герстнер вважає, що «Services are going to move in this decade to being the front edge of the industry» [34]. Перехід від виробництва до надання послуг є головною тенденцією сучасної світової економіки. Велика кількість виробничих підприємств переqualіфікувалася на надання послуг. Луїс В. Герстнер наголошує, що «комп'ютерний хард і софт будуть продаватися в сервісній обгортці» [35]. Починаючи з 2000 року для

посилення свого сервісного портфеля компанія інвестувала 43 млрд дол. у розвиток існуючих підрозділів компанії та 27 млрд дол. у поглинання 116 компаній, які доповнили та розширили існуючі можливості компанії у забезпеченні комплексних рішень для своїх клієнтів.

Офіційні джерела IBM наголошують на тому, що це найбільший сервісний бізнес у світі. У штаті компанії налічується 427000 співробітників, що обслуговують клієнтів у 170 країнах світу. IBM прагне бути лідером у розробці, розвитку та виготовленні передових інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи сховищ і мікроелектроніки. Ми перетворюємо ці передові технології у цінність для наших клієнтів за допомогою наших професійних рішень, послуг, а також консультаційних проєктів у всіх країнах світу [39].

Підрозділ IBM «Global Services» є важливою складовою стратегії компанії забезпечення клієнтів інформаційною інфраструктурою та сервісними рішеннями. Для надання своїм клієнтам найкращих рішень компанія використовує не лише власні технічні та інформаційні розробки, але й продукти інших виробників.

Багато замовників довіряють спеціалістам IBM цілі функції бізнесу, оскільки вважають, що компанія виконає це набагато краще ніж будь-хто інший. Сервісна стратегія була успішною для компанії, і обіцяє бути рушійною силою для зростання в майбутньому [39]. Жоден співробітник компанії не міг би сказати, що отримані результати далися легко. Зміна товарної орієнтації на обслуговування та споживача є великим викликом [34].

Більшість підприємств у більшій або меншій мірі являються постачальниками послуг. Розвиток ринку послуг підсилюється зростанням попиту зі сторони як кінцевих споживачів, так і промислових підприємств, які концентруються на розвитку своїх конкурентних переваг, а допоміжні функції передають зовнішнім постачальникам послуг (аутсорсинг). Наведемо вислів відомого маркетолога професора Філіпа Котлера: «Service industries Are Everywhere».

На сьогодні промислові виробники демонструють усе більшу схильність до передачі третій стороні широкого кола допоміжних функцій свого бізнесу, які раніше виконувалися власним силами [6]. Крім інформаційних технологій і виробництва, практика аутсорсинг продовжує розвиватися в таких областях, як підбір пер-

соналу, логістика, маркетинг, дослідження ринку, навчання та багато ін. Зовнішні спеціалісти здатні виконати необхідні функції ефективніше з операційної та економічної точки зору. Усе більше компаній заключають контракти з зовнішніми спеціалістами, для того, щоб сконцентрувати свої зусилля на ключовій функції свого бізнесу [6].

Спроба дати визначення терміну «послуга» призводить до багатьох непорозумінь. Зокрема, навіть провідні спеціалісти у сфері маркетингу послуг не беруться давати точне визначення послугі [6]. Виникнення такої проблеми пов'язане з постійним розширенням «меж» сфери послуг. Наведемо визначення запропоноване Крістіаном Гронрусом: «Послугою являється процес, що складається з ряду більш-менш нематеріальних видів діяльності, які зазвичай, але не завжди, мають місце у взаємодії між замовником і обслуговуючим персоналом та/або матеріальними ресурсами або товарами та/або системами постачальника послуг, які надаються в якості вирішення проблеми клієнта» [28]. Дане визначення є досить неоднозначним

Аналіз існуючих визначень категорії послуга (табл. 1) дав можливість зробити кілька висновків.

По-перше, більшість авторів, Крістофер Лавлок, Дуглас Хофман Раймонд Фіск, не наводять визначення послуг, концентруючи свої зусилля на дослідженні особливостей послуг, що відрізняють їх від товарів (невідчутність, невіддільність, мінливість, небереженість) і багато ін.

Таблиця 1

ІСНУЮЧІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОСЛУГ

№	Автор	Визначення
1.	Філіп Котлер Кевін Келлер (2011)	Послуга — дія або результат, які одна сторона може запропонувати іншій стороні, що має невідчутну природу і не призводить до володіння чим-небудь [29]
2.	Мері Бітнер (2006)	Послуги це дії, процеси та виконання (Services are deeds, processes, and performances) [19]
3.	Крістіан Гронрус (1990)	Послугою являється процес, що складається з ряду більш-менш нематеріальних видів діяльності, які зазвичай, але не завжди, мають місце у взаємодії між замовником і обслуговуючим персоналом та/або матеріальними ресурсами або товарами та/або системами постачальника послуг, які надаються в якості вирішення проблеми клієнта [16]

Закінчення табл. 1

№	Автор	Визначення
4	Джеймс Фітз-симмонс (2006)	Послуга — це мінливі, невідчутні дії, що здійснюються для споживача, який виступає у ролі спів-виробника [19]
5	ЮНКДАТ Світовий банк (1995)	Послуга — зміна в стані інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею
6	Ерл Сассерс Паул Олсен, Деріл Віскофф (1978)	Точне визначення товарів і послуг, слід розрізняти на основі їх атрибутів. Товар — фізичний об'єкт або продукт, який може бути створений і переданий, може існувати протягом довгого часу і, отже, може бути створений та спожитий пізніше. Послуга — нематеріальна і мінлива. Це подія або процес, який створюється і використовується одночасно або майже одночасно. В той час, як споживач не може зберегти послугу після її надання, ефект від послуги зберігається [19]
7	Джеймс Куїнн, Джордан Барух, Пенні Паквет (1987)	Більшість фахівців вважають, що сектор послуг включає всі види економічної діяльності, результатом яких є нефізичні продукти або будівлі, та які споживаються в момент виробництва і створюють додаткову цінність (як зручність, розваги, своєчасність, комфорт або здоров'я) в основному в нематеріальній формі і стосуються свого першого покупця [19]

По-друге, серед провідних науковців у сфері послуг, зокрема в роботах Крістіана Гронруса, спостерігається тенденція до «відходу» від запропонованих чотирьох особливостей послуг, що досить явно можна спостерігати у вище наведеному визначенні.

По-третє, ті визначення, що були проаналізовані, мають єдину спільну характеристику — нематеріальність.

Перші згадки про природу та роль послуг в економіці можна зустріти у роботах представників класичної політичної економії задовго до зародження теорії маркетингу. Набагато пізніше зародився і став стрімко розвиватися маркетинг послуг. Представники Класичної школи політичної економії Д. Юм, А. Сміт і Ж.-Б. Сей у своїх роботах апелювали до природи послуг при дослідженні економічних явищ. Ф. Бастія взагалі запропонував теорію послуг і практично усі економічні явища ним були пояснені через категорію «послуга». Вільям В. Ростоу та Д. Белл, автори теорії «постіндустріального суспільства», звертають увагу на провідну

роль послуги у житті людей та її позицію в структурі народного господарства розвинутих країн світу.

Девід Юм вважав, що «благосостояние состоит вовсе не в золоте, а в товарах и услугах». Це перша спроба виділення послуг як окремих товарів, які мають мінову вартість. Ця думка була висловлена у листі до А. Сміта.

Також у «Дослідженні про природу та причини багатства націй» Адама Сміта, опублікованому в 1776 р., аналізується природа послуг. Економіст наголошує на тому, що господарська діяльність здійснюється під впливом появи корисних інтересів. Для задоволення своїх інтересів суб'єкт економічних відносин пропонує працю та продукти праці, що і виступає послугою. Таким чином відбувається обмін послугами (розвивається та поглиблюється поділ праці) [12].

Жан-Батіст Сей в 1803 р. у своєму «Трактаті про політичну економію» називає людину, капітал та землю носіями продуктивних послуг, які підприємці комбінують з метою задоволення попиту на продукти споживання. Також автор аналізує природу та необхідність адміністративних послуг держави [2, 5]

Варто окремо виділити погляди Ф. Бастія на природу послуги. У своїх працях «Економічні софізми» та «Економічні гармонії», опублікованих в 1845 р., він називає послугу ключовим елементом виробництва. Ним була розроблена теорія послуг і «гармонії інтересів». «Основи вартості завжди закладені в послугах, а не в корисності, — зазначає він. У такий спосіб я сподіваюсь примирити економістів усіх напрямків» [5]. Ф. Бастія дотримувався думки, що за умов економічної свободи взаємовідносини між людьми «не можуть бути нічим іншим, як взаємним обміном послуг, які знижуються в цінності і зростають у корисності». Розмірковуючи над тим, що будь-яка власність є сумою цінностей, вчений трактував останню як сукупність наданих послуг [1]. Ф. Бастія вважав, що: «Цінність є співвідношення двох послуг що обмінюються» [2].

У свою чергу, Леон Вальрас (1834–1910) усіх агентів виробництва поділив на дві групи: власники продуктивних послуг (землі, праці, капіталу) і підприємці. Отже, в основу моделі Вальрасом покладено ринковий підхід до економічних явищ. Суб'єкти першої групи — це продавці послуг і покупці предметів споживання; суб'єкти другої групи навпаки — покупці продуктивних послуг і продавці продуктів споживання. Виробництво і спожив-

вання є взаємозв'язаними через два взаємодіючі ринки: продуктивних послуг і предметів споживання [3].

Подальшого розвитку та уваги сфера послуг зазнає в роботах присвячених дослідженням постіндустріального суспільства. Термін «постіндустріальне суспільство» вперше був застосований в 1917 р. в назві однієї з книг А. Пенті, теоретика англійського ліберального соціалізму [10, 5].

В. Л. Іноземцев наголошує на тому, що в основі теорій постіндустріального суспільства знаходяться положення про трисекторну модель суспільного виробництва, а також теорії стадій економічного росту. Одним з перших теорія трьох-секторної моделі суспільного виробництва була запропонована К. Кларком, в якій він виділяв такі сфери: до першої сфери він відносив добувну галузь та сільське господарство, до другої — галузі обробної промисловості та будівництва, а до третьої — виробничі та особисті послуги [4,7, 8]. Теорії стадій економічного росту розглядалися в роботах Карла Маркса та Фрідріха Енгельса, Жана Фурастьє, Вільяма В. Ростоу та Данієля Белла.

К. Маркс і Ф. Енгельс виділяли 5 суспільно-економічних формацій: первинна, рабовласницька, феодальна, капіталістична та комуністична. Критерієм для такої періодизації слугувало відношення права власності на засоби виробництва та відносини між працею та капіталом.

Ж. Фурастьє у свою чергу виділяв три стадії розвитку суспільства: традиційне суспільство (в цей час сільське населення складало 80 %, промислові робітники, а також робітники сфери послуг — по 10 %), індустріальне суспільство (характеризувалося зростанням продуктивності праці та механізацією виробництва) та постіндустріальне суспільство. На цьому етапі переважна більшість населення занята у сфері послуг, а фактор часу стає для людини найважливішим. Саме час стає для споживача найважливішим, а його економія найактуальнішим завданням. Споживач готовий на будь-які витрати заради скорочення часу на самообслуговування. Як пише Ж. Фурастьє: «він (споживач) віддає перевагу доставленим товарам до дому, ніж самому ходити по магазинам і готувати». Таким чином саме виробництво послуг, на думку Ж. Фурастьє, стає головною відмінною рисою постіндустріального суспільства [7].

У своїй теорії «стадій економічного зростання» відомий американський економіст, соціолог і політичний діяч Вільям В. Рос-

тоу (1916—2003) виділяв п'ять етапів суспільного розвитку (табл. 2) [11]. А в 1976 р. у новій редакції своєї праці «Стадії економічного зростання» він вводить у свою схему шосту стадію — стадію «пошуку нової якості життя», або «постіндустріального суспільства», в якому провідним сектором економіки стає сфера послуг [11]. Замість запропонованого К. Марксом принципу виділення фаз розвитку за способами виробництва, В. Ростоу запропонував враховувати інші економічні критерії — технологічні інновації, швидкість економічного зростання, зміни в структурі виробництва і т. д. [38].

Таблиця 2

ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ЗА В. РОСТОУ [11, 38]

№	Стадія	Характеристика
1.	Традиційне суспільство	В економіці переважає сільське господарство; Примітивна техніка; Влада належить землевласникам; Станово-класова структура суспільства
2.	Перехідне суспільство	Зародження підприємництва; Розвивається виробництво; З'являються банківські установи; Формується централізована держава; Зростає національна свідомість
3.	Стадія «зрушення»	Промислова революція; Соціально-економічні та політичні зміни
4.	Стадія «зрілості»	Науково-технічна революція; Розвиток міст; Зростання економіки перевищує темпи росту населення; Покращення добробуту людей
5.	Стадія «високого масового споживання»	Виробництво споживчих товарів стає основним сектором економіки; Значне зростання сфери послуг
6.	«Пошуку якості життя» (постіндустріального суспільства)	Сфера послуг стає провідною сферою економіки ; На перший план висувається духовний розвиток людини

У своїй теорії «сформованого суспільства» німецький політик та економіст Л. Ерхард наголошував на появі «співтовариства»

суб'єктів господарювання, які будуть обмінюватися послугами на основі розвитку та поглиблення поділу праці [11].

Подальшим розвитком концепції В. Ростоу можна розглядати теорію «постіндустріального», або «інформаційного суспільства» американського соціолога Д. Белла [11]. У 1959 році професор Гарвардського університету Д. Белл, виступаючи на міжнародному соціологічному семінарі в Зальцбурзі (Австрія), вперше вжив поняття постіндустріального суспільства в широко визнаному тепер значенні [4]. У постіндустріальному суспільстві сфера послуг за своїм обсягом починає переважати сферу матеріального виробництва: в економіці з'являється більше узгодженості, вищий рівень загального добробуту; суспільством починають управляти вчені; інтелект та інформація набувають значення найбільших цінностей суспільства [11, 4]. Концепцію постіндустріального суспільства ним було розкрито в повній мірі в 1973 р. у праці «Настання постіндустріального суспільства». Д. Белл розглядав історію як зміну трьох епох (чи трьох типів суспільства): доіндустріальна, індустріальна та постіндустріальна. У таблиці 3 надано характеристику виділених трьох етапів.

Таблиця 3

ПОРІВНЯННЯ СУСПІЛЬНИХ УСТРОЇВ [19]

№	Характеристика	Суспільство		
		Доіндустріальне	Індустріальне	Постіндустріальне
1.	Домінуюча діяльність	Сільське господарство, добування	Виробництво	Обслуговування
2.	Використання людської праці	Сила	Керування машиною	Креатив, інтелект
3.	Одиниця соціального життя	Домашнє господарство	Індивід	Спільнота
4.	Стандарти життя	Засоби виживання	Якість продуктів	Якість життя у вимірі здоров'я, освіти та відпочинку
5.	Структура	Рутинна, традиційна, авторитарна	Бюрократична, ієрархічна	Взаємозалежність, глобальна
6.	Технологія	Засоби ручної праці	Машини	Інформація

Майбутнє постіндустріальне суспільство характеризують такі ознаки [13, 5]:

- 1) перехід від виробництва товарів до виробництва послуг;
- 2) панування переважно професійної і технічної праці;
- 3) провідна роль теоретичних знань, як основи нововведень в економіці, політиці і соціальній структурі суспільства;
- 4) орієнтація в майбутньому на методи контролю і оцінка можливих напрямів розвитку технології;
- 5) прийняття рішень на засадах нової «інтелектуальної технології».

У 1960-х роках 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.

Варто також розглянути становлення маркетингу послуг. Так можемо виділити кілька складових процесу становлення сучасної теорії маркетингу: формалізація досліджень у сфері послуг у дисертаціях, статтях і навчальній літературі. Не менш важливо дослідити наукові школи та організації, що займалися проблематикою маркетингу послуг.

Перша дисертація присвячена маркетингу послуг була захищена Еженом Джонсоном у 1969 році в США [9, 33]. Автор намагався відповісти на питання: «Чи відрізняються товари матеріальної форми та послуги?» [23] — в однойменній дисертаційній роботі. Трьома роками пізніше другий американський вчений Уільям Джорж захистив дисертацію «Маркетинг в індустріях послуг» [20, 9, 15]. Загально визнаний гуру маркетингу послуг, автор найпопулярнішого підручника з маркетингу послуг, який з 1984 року перевидавався 7 раз, не рахуючи регіональних видань та «скорочених» версій, Крістофер Лавлок захистив дисертацію «Орієнтація на споживача в маркетингу міського транспорту» в 1973 р. [17].

Серед європейських дослідників маркетингу послуг варто виділити Еверта Гуммессона, шведський вчений, який у 1977 році захистив дисертацію на тему «Маркетинг та придбання професійних послуг» [22, 9]. А двома роками пізніше фінський економіст Крістіан Гронрус захистив дисертацію на тему: «Маркетинг послуг: вивчення функції маркетингу в фірмах послуг» [21, 9].

Варто наголосити, що дисертації у сфері послуг захищалися і до 1969 року, так американський економіст Роберт Джудд у 1962 році захистив дисертацію на тему «Структура та класифікація ринку послуг» [32].

В Україні маркетинг послуг почав розвиватися набагато пізніше, хоча інтерес до процесу обслуговування в торгівлі та логістичного обслуговування, що можна кваліфікувати як послуги, проявлявся ще в 70-х роках. 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 роки незалежності було захищено сім докторських дисертацій, в яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг (табл. 4). У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Оболенська Т.Є. та Романенко Л.Ф. досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. Сидорова А.В. у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. Івченко О.А. та Шульгіна Л.М. захистили докторські дисертації, об'єктом дослідження яких були телекомунікаційна та туристична галузі відповідно. У 2009 була захищена дисертація на тему «Маркетинг підприємств рекламної галузі». А роком пізніше — «Маркетинг на ринку знань». Контент аналіз усіх досліджених дисертацій дозволяє автору зробити висновок, що врахування специфіки маркетингу послуг представлене лише в дисертації Оболенської Т.Є. та Іщенко О.А. Усі інші роботи можна охарактеризувати як такі, що мають за предмет дослідження сферу послуг, але логіка дослідження побудована на основі традиційних поглядів на функціонування маркетингу, без врахування особливостей сфери послуг. Першим підручником з маркетингу послуг можна вважати монографію Ежена Джонсона «Вступ до маркетингового менеджменту послуг» [24], яку побачив світ у 1964 році [9]. Британський учений Обрі Вілсон у 1972 році опублікував книгу «Маркетинг професійних послуг» [36, 15]. А ще через два роки у 1974 р. Джон Ратмел представив світу книгу під назвою «Маркетингу у сфері послуг» [30, 9, 15].

Таблиця 4

ПЕРШІ ДИСЕРТАЦІЇ З МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

№	Автор	Рік захисту	Назва	Країна
1.	Роберт Джудд	1962	«Структура та класифікація ринку послуг»	США
2.	Еженом Джонсоном	1969	«Чи відрізняються товари матеріальної форми та послуги?»	США
3.	Уільям Джорж	1972	«Маркетинг в індустріях послуг»	США
4.	Крістофер Лавлок	1973	«Орієнтація на споживача в маркетингу міського транспорту»	США
5.	Еверта Гуммессона	1977	«Маркетинг та придбання професійних послуг»	Європа (Швеція)
6.	Крістіан Гронрус	1979	«Маркетинг послуг: вивчення функції маркетингу в фірмах послуг»	Європа (Фінляндія)
7.	Оболенська Тетяна Євгенівна	2002	«Маркетинг у сфері освітніх послуг»	Україна
8.	Романенко Лариса Федорівна	2002	«Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація»	Україна
9.	Сидорова Антоніна Василівна	2003	«Методи аналізу і прогнозування розвитку підприємств сфери послуг»	Україна
10.	Іщенко Олександр Анатолійович	2006	«Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг»	Україна
11.	Шульгіна Людмила Михайлівна	2006	«Маркетинг підприємств туристичної галузі»	Україна
12.	Мельникович Олена Миколаївна	2009	«Маркетинг підприємств рекламної галузі»	Україна
13.	Матвій Микола Ярославович	2010	«Маркетинг на ринку знань»	Україна

В Україні за останній час також опубліковано ряд підручників з маркетингу послуг. Першим було опубліковано підручник Л.В. Ткаченко «Маркетинг послуг» у 2003 році. А кількома роками пізніше Пащук О.В. (2005) і Мальченко В.М. відповідно представили «Маркетинг послуг: стратегічний підхід» і «Маркетинг послуг», які мають порівняно глибші змісти.

Якщо 60-ті та 70-ті роки характеризувалися одноособовим становленням маркетингу послуг, то 80-ті роки характеризуються формуванням наукових шкіл у США, Франції, Великобританії та скандинавських країнах. Як вже було сказано, інтерес до маркетингу послуг зародився серед маркетологів у США, пізніше ініціативу перехопили європейські вчені.

У США в низці провідних навчальних закладів сформувалися центри по вивченню проблем маркетингу послуг, серед яких російський вчений Едуард Новаторов виділяє наступні: [9]

— Центр вивчення маркетингу послуг, заснований Стівеном Брауном в Арізонському університеті в 1985 році. Ще одним яскравим представником Арізонського університету є Мері Бітнер, яка вважається одним з провідних спеціалістів цього напрямку.

— Варто також окремо виділити сервіс-домінуючу логіку, яку запропонували Роберт Лусч (Арізонський університет) та Стефан Варго (Гавайський університет). Вони вказують на те, що «насправді... усі підприємства — сервісні підприємства».

— В Техаському А&М університеті плідно працювали такі відомі вчені: Леонард Беррі, Валерія Зейтхамл і Парасю Парасураман. Саме їм належить концепція якості послуг «SERVQUAL». До кола інтересів Л. Беррі входить банківський маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг на основі стосунків. Також Джон Кромптон, який працював переважно над проблемами організації маркетингу в туристичних послуг.

— Крістофер Лавлок, Чарльз Вейнсберг і Джон Батесон плідно працювали над проблемами маркетингу послуг у Гарвардському університеті. Крім загальних проблем маркетингу послуг, тут також вивчався маркетинг послуг неприбуткових організацій.

— Американська асоціація маркетингу в 1981 році організувала першу національну конференцію, присвячену маркетингу послуг. У структурі Американської асоціації маркетингу в 1985 році була створена секція, що займалася підтримкою розвитку маркетингу послуг у США.

Окремо варто виділити Французьких вчених і «Північну школу», які активно займаються проблемами маркетингу послуг. Ерік Лангард і П'єр Ейгліє відомі світу за концепцію «servuction», яка мала значний вплив на розвиток та становлення маркетингу послуг, як самостійної наукової дисципліни. Вони плідно співпрацювали з американськими вченими досліджуючи маркетинг послуг і як результат такої співпраці опубліковано ряд наукових статей [18].

«Північна школа» маркетингу послуг представлена Евертом Гуммессоном і Крістіаном Гронрусом. Вони мають особовий погляд на концепцію якості послуг і внутрішнього маркетингу та являються розробниками концепції двостороннього маркетингу. Також цими вченими запропоновано інтегрований підхід до управління сервісними підприємствами.

Варто відмітити, що в західній науковій думці велике значення мають наукові статті. Більше того, статті мають більшу вагомість ніж підручники та захищені дисертації, оскільки для публікації мають пройти процедуру незалежного анонімного рецензування. Тому на мою думку варто згадати і про видатні статті присвячені маркетингу послуг, серед яких варто виділити Джона Ратмела [31] «What Is Meant by Services?» та Роберта Джуда [25] «The Case for Redefining Services», у яких автори розглядали сутність послуг з точки зору маркетингу.

Важливим індикатором розвитку маркетингу послуг слугує посилення інтересу крупних корпорацій до проблем розвитку сфери послуг.

«Service Science, Management, and Engineering» (SSME) являє собою термін, введений компанією IBM зі спробою описати Service Science (міждисциплінарний підхід до вивчення, розробки та реалізації сервісних систем) — складні системи, в яких відбувається взаємодія між людьми та технікою і як результат генерується цінність для ін. Сьогодні SSME це заклик для наукових кіл, промисловості та урядів у системному зосередженні на проблемах розвитку сфери послуг, яка є найбільшим сектором економіки в більшості промислово розвинених країнах, і швидко стає найбільшим сектором у країнах, що розвиваються. HP створила Centre for Systems and Services Sciences з тієї ж причини. Корпорація Oracle об'єднала свої зусилля з IBM у створенні промислового консорціуму «Service Research and Innovation Initiative», головною ціллю якого стала популяризація «Service Science» як

ключової області для інвестицій з боку компаній і урядів, так і повномасштабної наукової дисципліни [37].



Рис. 1. Становлення маркетингу послуг

Таким чином можна виділити чотири етапи у становленні теорії маркетингу послуг (рис. 1).

1) Класична політична економія. Вчені намагались пояснити природу цінності через послуги.

2) Виникнення та розвиток теорії постіндустріального суспільства. Досліджується суспільного виробництва та домінування сфери послуг у його структурі.

3) Менеджмент організацій сфери послуг. У межах цього напрямку активно розвивається маркетинг послуг.

4) Сервіс-орієнтована логіка управління підприємством

Варто відмітити, що четвертий етап, який характеризується переходом від маркетингу товарів до маркетингу послуг, можемо вважати зміною парадигми маркетингу.

Висновки. Більшість авторів: Крістофер Лавлок, Дуглас Хофман Раймонд Фіск, не наводять визначення послуг, концентруючи свої зусилля на дослідженні особливостей послуг, що відрізняють їх від товарів (невідчутність невіддільність, мінливість, незбереженість) і багато інших. Серед провідних науковців у сфері послуг, зокрема в роботах Крістіана Гронруса, спостерігається тенденція до критики запропонованих особливостей, що досить явно можна спостерігати у вище наведеному визначенні. Ті визначення, що були проаналізовані мають єдину спільну характеристику — нематеріальність.

Можна виділити чотири етапи у становленні теорії маркетингу послуг. На першому етапі вчені, представники класичної політичної економії, намагались пояснити природу цінності через послуги. На другому етапі, коли виникли та набули розвитку теорії постіндустріального суспільства, досліджувалася структура суспільного виробництва та домінування сфери послуг у його структурі. Третій етап розвитку маркетингу послуг пов'язується з розвитком шкіл маркетингу послуг у США та Європі. На сьогоднішній день спостерігається розвиток сервіс-домінуючої логіки, яка була розроблена та активно популяризується Робертом Лусчем, Стефаном Варго та Крістіаном Гронрусом.

Література

1. *Базилевич В.Д.*, Історія економічних учень: Навчальний посібник / Базилевич В.Д., Гражевська Н.І., Гайдай Т.В., Леоненко П. М., Нестеренко А. П. — К.: Знання, 2004. — 1300 с.

2. *Жид Ш., Рист Ш.* История экономических учений. пер. с фр. — М., 1995. — 544 с.

3. Злупко С.М. Історія економічної теорії: Навчальний посібник. — К.: Знання, 2005. — 719 с.
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. — М.: Логос, 2000. — 190 с.
5. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М. Історія економічних учень: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 562 с.
6. Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. — М: Эксмо, 2009. — 448 с.
7. Меньшикова, Г.А. Экономика и социология непродуцированной сферы: учеб. Пособие / Г.А. Меньшикова. — СПб., 2003. — 195 с.
8. Нехода Е.В. Трансформация труда и социально-трудовых отношений в условиях перехода к постиндустриальному обществу. — Электронный научный журнал: Современные технологии бизнеса / Вып. №1, сентябрь 2006 г.
9. Новаторов Э.В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. — 4. — С. 4—9.
10. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под редакцией В.С. Стёпина. — М.: Мысль, 2001.
11. Ревчун Б.Г. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Б.Г. Ревчун. — Кіровоград: КДТУ, 2003. — 134 с.
12. Чудинов А.В. Смит Адам // Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2004.
13. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень: Навч. посіб. — 3-тє вид., випр. — К.: Знання-Прес, 2002. — 514 с.
14. Bateson, John, Pierre Eglie, Eric Langeard and Christopher Lovelock «Testing A Conceptual Framework For Consumer Service Marketing», Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1978.
15. Christian Grönroos «From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition», International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Iss: 1, 1994, pp.5—20.
16. Christian Gronroos «Service Management and Marketing», Lexington, Mass: Lexington Books, 1990, p. 27.
17. Christopher H. Lovelock «Consumer Oriented Approaches to Marketing Urban Transit» Ph.D. dissertation, Stanford University, Graduate School of Business, 1973.
18. Eglie P., Langeard E., Lovelock C., Bateson J., Young R. (Eds) «Marketing Consumer Services: New Insights», Marketing Science Institute, Cambridge.
19. Fitzsimmons J. A. & M. J. Fitzsimmons «Service management: Operations, Strategy, Information, Technology», sixth edition, McGraw-Hill Irwin, New York, NY, 2006.

20. *George W.* «Marketing in the Service Industries», Unpublished Ph.D. dissertation, — Georgia University, 1972.
21. *Gronroos C.* «Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms», Unpublished Econ. D. dissertation, — Swedish School of Economics, 1979.
22. *Gummesson E.* «The Marketing and Purchasing of Professional Services», Stockholm. — Marketing Technology Center, 1977.
23. *Johnson E.* «Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory», Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
24. *Johnson E.M.* «An Introduction to Service Marketing Management», University of Delaware, Newark, NJ, 1964.
25. *Judd R.* «The Case for Redefining Services» // *Journal of Marketing*, 18 (January), 1964. — pp. 58—59.
26. *Langeard E & Eiglier P.* «Principles de politique marketing pour les entreprises de services». — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
27. *Langeard E., J.E.G. Bateson, C.H. Lovelock and P. Eiglier* «Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers», Boston, MA: Marketing Science Institute, 1981.
28. *Lovelock C.H. and Gummesson E.* «Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives», *Journal of Service Research* 7(1): 20—41, 2004.
29. *Philip Kotler* «Marketing Management». — Prentice Hall. — 13th edition. — 816 p.
30. *Rathmell J.M.* «Marketing in the Service Sector», Winthrop Publishers, Cambridge, MA, 1974.
31. *Rathmell, John M.* «What Is Meant by Services?» *Journal of Marketing*, 30 (October), 1966. — pp. 32-36.
32. *Robert C. Judd* «The Structure and Classification of the Service Market», Unpublished Ph.D. dissertation, University of Wisconsin, 1962, p. 21.
33. *Robert Johnston* «Service operations management: return to roots», *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19 Iss: 2, 1999, pp.104 — 124
34. *Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler* «Services Marketing — Integrating Customer Focus Across the firm», Fifth edition, McGraw Hill, 2009.
35. *Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler.* *Services Marketing — Integrating Customer Focus Across the firm.* 4 edition 2005. McGraw Hill.
36. *Wilson A.* «The Marketing of Professional Services», McGraw-Hill, London, UK, 1972.
37. http://en.wikipedia.org/wiki/Service_Science_Management_and_Engineering
38. <http://ru.wikipedia.org/>
39. <http://www.ibm.com/ibm/ua/uk/>

Статтю подано до редакції 24.02.12 р.