

**Д.В.Сайнчук,**

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,  
м. Чернівці

### **ЕВОЛЮЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ЗА КОРДОНОМ 60-80 РР. ХХ СТ.**

Проведено ретроспективний аналіз досліджень у галузі маркетингу послуг за кордоном у 60-80 рр. ХХ ст., коли зарубіжні вчені почали активно з'ясовувати різницю між товаром та послугою. Проаналізовано найголовніші внесок закордонних дослідників у розвиток теорії маркетингу послуг.

In this article the retrospective analysis of the researches in the branch of service marketing abroad in the 1960-1980-th, when foreign scientists began to understand and study a difference between a commodity and a service actively was conducted. The most important contributions of foreign researchers in the development of service marketing was analysed.

Ринок послуг зараз активно розвивається. В кінці 60-х років ХХ ст. світовий оборот послуг перевищив обороти у сфері видобутку корисних копалин, сільського господарства і виробництва. Наприкінці 90-х рр., за приблизними оцінками, послуги становили близько 64% світового ВВП. Понад 40% прямих інвестицій у світовому господарстві було розміщено у сфері транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та інших.

Незважаючи на те, що в господарстві економічно розвинутих країн з 40-х рр. ХХ ст. сфера послуг ставала домінуючою, маркетингологи не приділяли достатньої уваги маркетингу послуг. Переважна кількість наукових статей з маркетингу послуг почала публікуватися у 70-х рр. З цим етапом і пов'язують виникнення науки про маркетинг послуг [5].

Мета даної статті – провести ретроспективний аналіз розвитку маркетингу послуг за кордоном у 60-80 рр. ХХ ст. для того, щоб виявити, як розвивалось дослідження даної галузі, як створився понятійний апарат цієї науки та ін. Звичні до товарного маркетингу фахівці виявили: існуючих теорій та методик недостатньо; у сфері маркетингу послуг діють чинники, які були раніше непомітні.

Більшість дослідників починали свою роботу в галузі маркетингу послуг з написання дисертацій (М.МакДоуел, 1953; Ч.Паркер, 1958). Лише через 10 років у дисертації Ю.Джонсона (1969) вперше було поставлене питання: «Чи справді існує різниця між матеріальними товарами та послугами?», що і стало відправною точкою в наступних дискусіях [3, с.34].

Перша з трьох статей з маркетингу послуг, надрукована в

Journal of Marketing, належала А.Ренгану (1963). Він зазначав, що в США сталася своєрідна революція, пов'язана з розвитком сектора послуг, і цей факт мав великий вплив на поведінку споживачів. У.Джадд (1964) запропонував заново визначити категорію послуги та розробити технологію маркетингових досліджень у цій галузі. Д.Ратмелл (1966) стверджував, що маркетингологи на фірмах повинні більше уваги приділяти сектору послуг. Всі ці статті мають описовий характер, але їх вплив на формування мислення майбутніх дослідників був великим [7].

У 1972 р. дослідник В.Джорж завершив докторську дисертацію в Університеті Джоржії (США). Назва дисертації говорить сама за себе: «Маркетинг в індустріях послуг». Науковим керівником В.Джоржа був Х.Баксдейл. В 1974 р. Journal of Marketing опублікував статтю П.Джордона і Х.Барксдейла про маркетинг у сервісних галузях і потім вже Journal of Retailing вперше помістив на своїх сторінках матеріали про маркетинг послуг, написані тим же Джорджем [2].

У Європі перша стаття з маркетингу послуг, надрукована в European Journal of Marketing, належала Ф.Блоїсу (1974). В ній він вказує на важливість сервісної економіки у Великобританії та зазначає рідкість літературних джерел на цю тему. Він також пропонує використовувати в маркетингу послуг теорію поведінки споживачів. Інша важлива стаття 70-х р., написана А.Доннеллі (1976), присвячена каналам розподілу послуг. У ній автор доводив, що існують не лише самі послуги, але й канали розподілу, які значно відрізняються від каналів розподілу товарів [5, с.34].

Результати дисертації Р.Вайнберга лягли в основу першої статті з маркетингу послуг, надрукованою Academy of Marketing Science (1977).

В.Томас (1978) у статті, розміщеній в Harvard Business Review, заявив, що стратегія сервісних компаній має свої відмінності. Він стверджував, що традиційні стратегії, розроблені для товарів, непридатні для послуг, і що менеджери сервісних фірм повинні використовувати доступні їм унікальні стратегії [8, с.41].

Першою книгою з маркетингу послуг стала монографія Ю.Джонсона (1964), який намагався показати шляхи розв'язання проблем, пов'язаних з невідчутністю послуг. У праці

Д.Ратмела (1974) досліджував зв'язок теорії сфери послуг і теорії маркетингу в банківській діяльності, охороні здоров'я, торгівлі та спорті. Вона вже використовувалась як підручник з маркетингу послуг. У 1977 р. в історії розвитку маркетингу послуг як науки сталися дві знаменні події: випуск збірника вже створеного на той час Інституту маркетингу послуг (The marketing Service Institute, MSI) та публікація в Journal of Marketing статті віце-президента «Сітібанку» Лінн Шостак під назвою «Розрив з маркетингом товарів» [9, с. 12].

З ранніх європейських дисертацій, присвячених маркетингу послуг, слід зазначити дослідження скандинавських учених. Еверт Гаммессон, що нині викладає маркетинг у Стокгольмському університеті, захистив у 1977 р. дисертацію «Маркетинг і надбання професійних послуг». Окрім цього, Е.Гаммессон став відомим своїми ініціативами з організації серії конференцій по якості в сфері послуг і підтримки створення центру вивчення послуг при Університеті Карлстад у Швеції.

Соратником і колегою Е.Гаммессона є Крістіан Гренроос, який усього лише двома роками пізніше нього захистив дисертацію «Маркетинг послуг: вивчення функції маркетингу у фірмах послуг» у Шведській школі економіки й бізнес-керування (м.Хельсинфорс, Фінляндія). Це дисертаційне дослідження стало філософською основою майже всіх численних наступних праць К.Гренрооса. Такі оригінальні й специфічні концепції, як «внутрішній маркетинг», «двосторонній маркетинг» і «якість послуги», притаманні винятково термінології маркетингу послуг, беруть свій початок у дослідженні К.Гренрооса. Дисертація К.Гренрооса також була опублікована англійською мовою й донині використовується в багатьох американських університетах як підручник з маркетингу послуг [4].

Дослідження у сфері маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х р. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп у ВНЗ, які вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Сформувався й існують декілька відомих і визнаних наукових шкіл з маркетингу послуг у Північній Америці й Західній Європі. Провідну роль серед них відіграють північноамериканські школи, характеристика яких представлена у табл. 1. Ці школи мали великий вплив на

## МАРКЕТИНГ

розвиток маркетингу послуг. Там зосереджений основний науковий потенціал, який досліджує проблеми маркетингу послуг.

Таблиця 1

### Наукові школи маркетингу послуг\*

Школа	Характеристики
Центр вивчення маркетингу послуг (ЦВМП) при Арізонському університеті (США)	Засновником є Стівен Браун. Йому вдалося одержати перший грант на стипендії для студентів і зарплати для викладачів від одного з найбільших північноамериканських банків. Продуктивність і віддача ЦВМП вражають. Аспіранти й молоді вчені під керівництвом досвідчених викладачів у центрі захистили більше десяти докторських дисертацій, присвячених маркетингу послуг. На основі цих дисертацій у провідних анонімно рецензованих маркетингових журналах були опубліковані численні наукові статті. На базі ЦВМП працює щорічна короткострокова школа з маркетингу послуг, у якій пройшли перепідготовку більше 300 провідних менеджерів сфери послуг. Щорічно ЦВМП публікує свій науковий збірник, де представлені роботи вчених з усього світу, що спеціалізуються на проблемах маркетингу послуг.
Техаський А&М університет	Ця школа представлена працями трьох плідно працюючих колег Леонарда Беррі, Валерія Зейтхама і Парсю Парасурамана. Саме ці вчені є авторами північноамериканської моделі якості послуги й популярної методики її виміру SERVQUAL. Ідейним лідером і натхненником цієї школи, безумовно, є Леонард Беррі, що написав також кілька праць на теми банківського маркетингу, внутрішнього маркетингу й маркетингу відносин. Відмінною рисою цієї школи є підхід до маркетингу послуг винятково з позицій якості послуги. Значним внеском представників цієї школи в становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни був організований в 1985 р. на базі Техаського А&М університету консорціум викладачів маркетингу послуг.
Гарвардська школа бізнесу	Лідерами цієї школи є Крістофер Лавлок, Чарльз Вейнсберг і Джон Батесон. Оскільки Гарвард відомий своїми ситуаційними, або, як їх ще називають, кейсовими методами навчання, то ця особливість не обійшла й праці К. Лавлока. Лавлок написав одні з перших кейсів, присвячених проблемам маркетингу послуг, і сьогодні їх у нього понад 70. Дисертація К. Лавлока, яку він захистив в 1973 р. у Стенфордському університеті (США), була присвячена маркетингу транспортних послуг. Разом зі своїм колегою Ч. Вейнсбергом К. Лавлок також зробив свій внесок у становлення теорії маркетингу послуг суспільних і неприбуткових організацій. Цей же дует розробив тематичний план одного з перших МВА-Семінарів з маркетингу послуг.
Північна школа	Північна школа представлена працями двох безперечних лідерів: Еверта Гаммессона й Крістіана Гренрооса. Ці вчені є авторами таких концепцій, як північна модель якості послуги, північний варіант концепції внутрішнього маркетингу й концепція двостороннього маркетингу. Помітним внеском Північної школи в становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни був організований в 1988 р. на базі Університету Карлстад у Швеції міжнародний щорічний симпозіум по якості послуг «QUIS».
Марсельська школа	Представлена ветеранами маркетингу послуг Е. Лангеардом і П. Єйгліє. Обидва представники Марсельської школи активно співпрацюють з північноамериканськими школами маркетингу послуг. Істотним внеском Марсельської школи в становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни був організований в 1990 р. перший міжнародний і багатодисциплінарний дослідницький семінар з управління маркетингом послуг.

\*Систематизовано автором

Помітну роль у становленні маркетингу послуг як наукової дисципліни відіграли різні наукові й професійні організації. Американський інститут маркетингу (AIM) став своєрідним посередником між практиками, що працюють у сфері послуг, і вченими, які вивчають маркетинг послуг. Збираючи засоби та запиту на тематику досліджень від різних фірм послуг, AIM в 1977 р. розгорнув і профінансував широку дослідницьку програму, присвячену маркетингу послуг. У цьому ж році AIM опублікував першу наукову доповідь, що висвітлює специфіку маркетингу послуг. Доповідь складалася з п'яти розділів, які послужили концептуальною основою для подальших досліджень, включаючи дослідження з якості послуг і управління маркетингом послуг [6].

Безумовно, істотну роль у розвитку маркетингу послуг зіграла Американська асоціація маркетингу (AAM), що в 1981 р. організувала першу національну конференцію в м. Орlando (Флорида, США), повністю присвячену маркетингу послуг. Результатом конференції, що залучила як практиків, так і теоретиків, став збірник з 60 тез доповідей, що висвітлюють проблеми теорії послуг, комерційних послуг, послуг некомерційних організацій і просування професійних послуг. У 1984 р. була офіційно організована окрема секція усередині AAM, що займається проблемами маркетингу послуг. Ця секція донині займається серед інших такими питаннями, як: випуск бюлетеня новин маркетингу послуг, складання бібліографії, організація щорічної конференції й семінарів по маркетингу послуг, підвищення кваліфікації викладачів і відновлення тематичних навчальних планів [1].

Отже, маркетинг послуг за кордоном активно розвивається та досліджується, починаючи з II половини XX ст. Було захищено багато дисертаційних робіт у цій галузі. Велику увагу маркетингу послуг приділяють професійні організації. Створилися міжнародні школи маркетингу послуг. Видається міжнародний науковий журнал *Journal of Services Marketing*, який займається вивченням маркетингу послуг. Всі ці дослідження лягли в основу розвитку маркетингу послуг та за їх допомогою було:

- створено понятійний апарат маркетингу послуг;
- знайдено відмінності між комплексом маркетинг-мікс

товарів та комплексу маркетинг-мікс послуг, особливо в каналах розподілу;

• характеризувано різницю у споживанні товару та послуги, і різну поведінку споживача під час їх придбання;

• створено окремі стратегії для сервісних компаній;

• вивчено функції маркетингу у фірмах з надання послуг;

• досліджено моделі якості послуги та методи її виміру;

• розроблено відмінні підходи маркетингу до різних сфер послуг: банківській діяльності, охороні здоров'я, спорті, індустрії гостинності, індустрії розваг та ін.

З вищевикладеного можна зробити висновки, що ця галузь маркетингу потребує подальших досліджень, особливо в Україні. Зокрема, існує потреба дослідити детермінанти трансформації змісту маркетингових функцій під впливом інформглобалізації та взаємодії глобалізації і регіоналізації. В такому разі потребують глибшого дослідження регіональні маркетингові аспекти розвитку різних сфер послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Инструменты маркетинга (комплекс «4Р») по Ф.Котлеру. – [http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.htm](http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm).
2. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д.Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
4. Маркетинг на рынке услуг. – [http://www.4p.ru/main/theory/2477/?phrase\\_id=224628](http://www.4p.ru/main/theory/2477/?phrase_id=224628).
5. Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Маркетинг услуг: разработка и проектирование услуг. – [http://www.metaphor.ru/er/serv/serv\\_11.xml](http://www.metaphor.ru/er/serv/serv_11.xml).
7. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. – <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=126>.
8. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом. – <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/4/352.html>.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. — 448 с.
10. Челенков А.П. Маркетинг услуг: Монография. – 3-е изд., испр., доп. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2004. – 128 с.