

Дима Олександр Олексійович,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ПОСЛУГИ

У статті виокремлений ряд спільних характеристик, властивих усім послугам, та сформульовані основні підходи до розуміння категорії «послуга». Проаналізовано сутність категорії «посередницька послуга». Запропоновано додаткові характеристики послуг, що відображають сучасні тенденції розвитку економіки та суспільства і повинні враховуватися під час планування діяльності підприємства і маркетингу зокрема.

Ключові слова: послуга, посередницька послуга, маркетинг послуг, характеристики послуг, посередник.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших тенденцій сучасності є стрімке зростання сфери послуг майже в усіх країнах світу, як у розвинених, так і в таких, що розвиваються. Водночас зі зростанням сфери послуг спостерігається стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Провідні товаровиробники, такі, як *IBM* та *Rolls-Royce*, трансформувалися в постачальників послуг, частка яких в обороті цих компаній перевищує 60%. Ці компанії пропонують споживачу комплексне рішення, оптимальне поєднання матеріальних товарів та послуг, що вимагає додаткової уваги маркетолога до категорії «послуга».

За час свого розвитку маркетинг послуг розвинувся до рівня окремої прикладної науки зі своїми школами, навчальними курсами та цілими навчальними програмами в університетах. Попри значний прорив як у практичній площині, де сфера послуг займає більше 80% ВВП, так і в наукових колах до цього часу не існує єдиного погляду на розуміння категорії «послуга» та її характеристик. Зокрема, навіть провідні спеціалісти у сфері маркетингу послуг не беруться давати точне визначення категорії «послуга» [12]. Більше того, деякі вчені схильні уникати визначення категорії «послуга», концентруючи свої зусилля на дослідженні відмінностей послуги від товару. Виникнення такої проблеми пов'язане з постійним розширенням «меж» сфери послуг та наявністю значної кількості відмінностей між ними.

На особливу увагу заслуговують посередницькі послуги, що мають специфічну характеристику – дуалістичний характер, задовольняючи потреби виробника та кінцевого споживача. Крім того, сьогодні можна спостерігати трансформацію ролі посередника. На місце оптових компаній приходять логістичні компанії. Частину функцій оптових посередників виконують виробники та роздрібні посередники. Роздрібні посередники, виробничі та сервісні компанії розширюють свою сферу впливу і концентрують свої зусилля на інтеграції та координації учасників ланцюга створення цінності, щоб забезпечити максимальну задоволеність потреб споживача. З'являється новий тип посередників – інформаційні посередники.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає ціла плеяда зарубіжних учених. Першими на значення сфери послуг почали звертати увагу представники класичної політичної економії: А. Сміт [1], Ж.-Б. Сей [24],

Ф. Бастіа [2; 3], А. Маршалл [20]. Засновниками теорії маркетингу послуг прийнято вважати американських учених Р. Джудда [36], Е. Джонсона [35], У. Джорджа [31].

В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виділена завдяки наполегливій праці К. Лавлока [39], Е. Гуммессона [34], К. Гронруса [32; 33], М. Бітнер [42], Т. Левітта [37], Р. Лусча [40], С. Варго [40], Л. Беррі [41], В. Зейтхамл [41; 42], П. Парасурамана [18; 41], Д. Батесона [27], Е. Лангарда [30], П. Ейгліє [30] та інших. Не менше уваги приділяють проблемам маркетингу послуг і вітчизняні вчені, серед яких А.В. Сидорова [22], Л.Ф. Романенко [21], О.А. Іщенко [9], М.Я. Матвій [14], В.М. Мальченко [13], Т.Є. Оболенська [18], О.М. Мельникович [15], Л.М. Шульгіна [26], А.В. Федорченко [17], О.В. Данніков [5] та ін.

Метою статті є проведення критичного аналізу категорії «посередницька послуга», представлення авторського розуміння категорії «посередницька послуга».

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення широкого спектра наукових праць, присвячених маркетингу послуг, дозволяє зробити висновок, що з погляду маркетингової сутності важко провести межу між поняттями «товар» і «послуга». Так, згідно з підходом К. Ленкастера товар – це мультиатрибутивна річ, ядро якої вигода чи корисний ефект для споживачів, а послуга – це дії чи вигода (корисний ефект) для споживача [10]. Отже, ці два поняття дуже пов'язані між собою. Саме тому П. Дойль зазначає, що чисті товари чи послуги, найімовірніше, – наукова абстракція [8]. Та й переважна більшість виробничих підприємств намагається надавати широкий спектр послуг прямо чи опосередковано своїм клієнтам. Це підтверджує й Т. Левіт: «Галузей послуг як таких немає. Просто в деяких галузях частка запропонованих послуг вища, ніж в інших. Послуги надають усі [37]. Це положення набрало вигляду континууму «товари-послуги» [4].

Так само, як «машина, будь-який фізичний продукт може бути перетворений у сервіс, якщо продавець робить спроби зробити особливе рішення з урахуванням потреб даного клієнта», – справедливо стверджує К. Гренроос [32]. Дж. Бейтсон також підкреслював, що кордон між товарами і послугами залежить від ставлення до цього постачальників товару і споживачів. Один і той самий об'єкт, який містить набір фізичних предметів і ряд дій обслуговуючого персоналу виконавця, може розглядатися споживачем як матеріальним товаром, так і послугою [16; 27].

У вітчизняній та зарубіжній літературі існує значна кількість визначень послуги. Було проаналізовано більше шістьдесяти визначень маркетингу послуг, запропонованих міжнародними організаціями, окремими авторами, дехто з яких починали такі дослідження ще з часів розвитку класичної політичної економії.

Варто відзначити, що досліджені визначення значною мірою різняться за своїм змістом. В одних визначеннях зроблено спробу охопити більшість особливостей послуг, щодо інших – вони можуть бути абсолютно невизначеними, трактуючи послугу як «специфічний вид товару», – таке визначення було запропоновано Д. Коуеллом [25; 29]. Наведемо ще одне визначення Р. Малері [23]: «послуга – нематеріальні активи, що виробляються для цілей збуту», яке також належить до таких, що найменше розкривають сутність досліджуваної категорії. Але такі спроби не варто вважати марними, оскільки дуже важко знайти спільні риси всіх послуг, представлених у різних сферах економічної діяльності, починаючи з обслуговування кінцевих споживачів і закінчуючи виробничими послугами.

Також було виокремлено ряд основних визначень, у яких авторам вдалося охопити майже всі виділені категорії, властиві послугам. До авторів найвдаліших визначень

категорії «послуга» можна зарахувати: Ф. Котлера [10], К. Гронруса [28], К Лавлока [11]. Згадані визначення подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Найбільш вдалі визначення послуг

| Автор | Визначення |
|-------------------------|--|
| 1. Ф. Котлер, К. Келлер | Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді [10] |
| 2. К. Гронрус | Послугою є 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 надають як розв'язання проблеми клієнта [28] |
| 3. К. Лавлок | Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, спрямованих на отримання послуги чи товару [11] |

На особливу увагу заслуговує визначення, запропоноване представником східної школи маркетингу послуг К. Гронрусом: «послугою є 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 надають як розв'язання проблеми клієнта [39]. Наведене визначення можна класифікувати як досить неоднозначне, оскільки автор застосовує звороти на зразок більш-менш, не завжди, чим підтверджує важкість визначення меж послуги та її трансформації у товар. Зазначимо, що наявність варіантів визначення категорії «послуга» може бути зумовлена відмінностями у визначенні меж самого поняття «послуга». Так, на рис. 1 подано чотири різних підходи до розуміння категорії «послуга» з урахуванням усього процесу споживання послуги, починаючи від виникнення потреби у тій чи іншій послuzі і закінчуючи задоволенням потреби. Отже, виокремлюємо надання послуги та надання послуги у вузькому сенсі, які не враховують сам результат. У розширеному сенсі надання послуги може враховувати і результат надання послуги у вигляді задоволення потреби споживача.

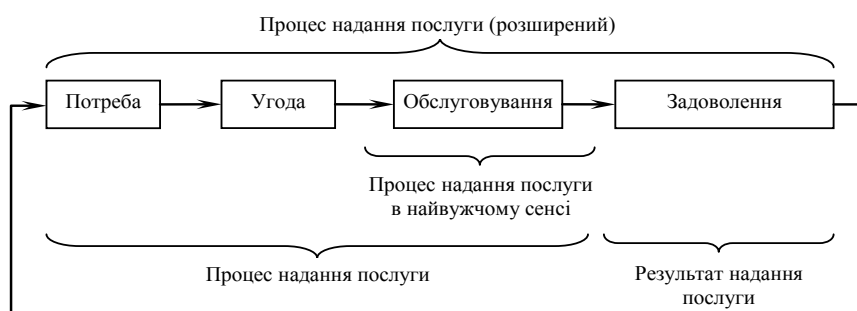


Рисунок 1 – Процес надання послуг та підходи до розуміння категорії «послуга»

За результатами проведеного аналізу категорії «послуга» виокремлено такі основні ознаки, наявні у визначеннях, що характеризують сутність категорії «послуга» [6]: процес / результат; задоволення потреб; нематеріальність; відчутність; взаємодія.

Необхідно зазначити, що всі названі характеристики вже були проаналізовані у статтях автора [6; 7]. Тому тут зупинимося на проявах виокремлених характеристик у посередницьких послугах. Ці характеристики будуть розглянуті через призму довготривалих відносин у ланцюгах створення цінності, інтеграційних і координаційних функцій посередників та інших сучасних тенденцій.

Потрібно вказати також на те, що останнім часом усе більше послуг надається підприємствами іншим підприємствам. Причому пропорційно все менше послуг надається безпосередньо кінцевому споживачу і все більше – опосередковано через постачальника (посередника). Тобто все більшу кількість послуг, які до якогось моменту були функціями власних підрозділів, споживають виробничі та сервісні компанії. Це пояснюється намаганням оптимізувати структуру витрат та підвищити прибутковість бізнесу в умовах посилення конкуренції. Компанії передають непрофільні функції спеціалізованим організаціям на аутсорсинг. Такі компанії можуть реалізувати ці функції ефективніше і з меншими витратами. У такий спосіб виробничі компанії трансформуються в «посередників» нового типу, які інтегрують та координують зусилля учасників мережі створення цінності. Проаналізуємо значення виокремлених характеристик для посередницьких послуг.

Процес / результат. Напевно, процес / результат є найважливішою характеристикою в цьому дослідженні. По-перше, процес передбачає наявність трьох учасників трансакції, серед яких можуть бути виробник, посередник та споживач. Це ускладнює досягнення бажаного результату, оскільки потребує координації всіх учасників. По-друге, надання посередницької послуги відбувається на довгостроковій основі. Тобто спостерігається ціла серія процесів взаємодії учасників окремих трансакцій. Зупинимося більш детально на другому аспекті. Процесний характер послуги потрібно розглядати як серію послідовних «результатів», які досягаються в кожній окремій трансакції в межах довгострокової взаємодії. За умови успішного виконання кожної трансакції споживач та постачальник послуги будуть продовжувати співпрацю. З часом буде накопичуватися досвід такої взаємодії, що дозволить підвищити ефективність надання послуги, задоволеність учасників взаємодії, обсяги реалізації та знизить операційні витрати. Тому можна говорити, крім результатів окремої трансакції, про результат довгострокової взаємодії, який буде більший, ніж сума результатів окремих трансакцій. Звісно, повинно виконуватися безліч інших умов існування взаємодії. Довгостроковий результат може залежати не лише від серії успішних трансакцій, а й від бажання учасників будувати довгострокову взаємодію разом із інвестиціями для покращання умов взаємодії.

Взаємодія. Взаємодія об'єктів та суб'єктів обслуговування є ще одним важливим невід'ємним атрибутом послуги. На здатність задоволення потреб споживачів можуть впливати непередбачувані фактори. Так, крім коливання попиту, може виникати проблема у взаємодії з постачальником. Тому напрацювання довгострокових зв'язків зі споживачами та посередниками дасть змогу знизити ризики та трансакційні витрати, підвищить можливості прогнозування та лояльність усіх учасників ланцюга – взаємозацікавленість. Зауважимо, що взаємодія належить до ключових процесів і в інших галузях економіки. Як відомо, теорія маркетингу на основі відносин виникла

майже одночасно у колах дослідників, що займалися проблемами маркетингу послуг та промислових товарів. У разі з посередницькими послугами ця характеристика передбачає врахування інтересів усіх учасників ланцюга створення цінності. Посередницьке підприємство в межах системи взаємодії має інтегрувати та координувати зусилля всіх учасників.

Задоволення потреб. Посередницькі послуги можуть задовольняти потребу споживача в короткостроковій перспективі в межах окремо взятої трансакції, так само як і на довгостроковій основі. Друге передбачає формування довгострокової взаємовигідної взаємодії.

Для будь-якого бізнесу побудова довгострокової взаємодії зі своїми партнерами є найбажанішим результатом з огляду на перспективи підвищення ефективності операційної діяльності. Тому задоволення потреб у довгостроковій перспективі забезпечує лояльність партнера (постачальника, кінцевого споживача чи іншого учасника ланцюга створення цінності) та підвищує можливість існування продуктивної довгострокової взаємодії.

Нематеріальність, незбереженість, невіддільність та мінливість. Усе більше корисного ефекту від майстерності посередника виникає не на фізичному рівні за взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності, а на духовному – на здатності посередника інтегрувати та координувати дії всіх учасників ланцюга створення цінності. Особливо потрібно зупинитися на незбереженості посередницької послуги. Керуючись традиційною роллю посередника, його послуги дійсно не зберігаються в переданих споживачеві товарах чи послугах. Проте сьогодні ситуація з посередницькими послугами різко змінюється, оскільки вони беруть активну участь у виробництві товарів і навіть послуг через, наприклад, «відкладене виробництво». Посередники намагаються розширити межі впливу та можливості отримання додаткового прибутку, що проявляється в появі приватних торговельних марок, організації власного виробництва та реалізації програм «спільного та повторного споживання». Особлива роль посередника проявляється під час інтеграції та координації зусиль учасників ланцюга створення цінності.

Звернемося до нематеріальності посередницької послуги. Так, наприклад, провідні постачальники товарів та послуг намагаються максимально матеріалізувати свій продукт. Зокрема виробники комп'ютерного / інформаційного «харду» та «софту» намагаються «зв'язати їх між собою», надаючи «харду» життя, тоді як нематеріальний «софт» отримує власну матеріальну оболонку. Завдання посередника в таких умовах ускладнюється, оскільки саме на нього покладена відповідальність за задоволення споживача в межах системи відкладеного виробництва, що проявляється у вигляді постачання комплексного рішення потреб споживача.

Відсутність/мінімальна структура матеріальних компонентів послуги дає змогу максимально ефективно задовольняти потреби споживачів, успішно комбінуючи елементи/етапи обслуговування. Спрощена процедура комбінації елементів обслуговування дозволяє запропонувати клієнтові оптимальну ціну.

Під час взаємодії зі споживачами та виробниками в кожній окремій трансакції виникає необхідність задовольнити змінювані потреби. Ціна також може варіюватися під впливом ситуативного переліку факторів. Ураховуючи широкі можливості аутсорсингу, послугу посередницького підприємства можна надавати в будь-якому місці та в будь-який час, і її якість залежатиме від згаданого вміння координувати взаємодію зі споживачами через маркетингові комунікації, цінову політику, систему розподілу.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Зі сказаного вище впливає ще одна характеристика посередницьких послуг – мінливість. Нематеріальний характер послуги створює широкі можливості для варіації в обслуговуванні для максимального задоволення потреб споживача. Спостерігається постійна зміна умов обслуговування: строки, місце та інші параметри. Усе це вимагає від посередника значних зусиль з інтеграції, координації операційної діяльності учасників ланцюга створення цінності та контролю над нею.

З розвитком інфраструктури інформаційної економіки відбувається нівелювання «невіддільності». Надання/споживання послуг у режимі он-лайн відбувається опосередковано і не передбачає безпосереднього контакту з постачальником. Мережа Інтернет та підприємства інфраструктури виступають посередниками у віддаленому обслуговуванні. Тому можна говорити про появу нового типу посередників, які виконують координаційні та інтегративні функції, відмінні від класичного переліку. Тому в разі з посередницькими послугами потрібно говорити про важливість таких характеристик постачальника, як здатність координації, інтеграції та контролю.

Крім перелічених вище характеристик, потрібно виокремити ще кілька, які мають бути притаманними всім товарам та послугам у сучасних умовах господарювання. Поява сучасних інформаційних технологій, зміна суспільних цінностей та трансформація споживання (від індивідуального володіння до спільного споживання) вимагають появи характеристик, що подані в табл. 2.

Таблиця 2 – Додаткові відмітні характеристики послуг, які необхідно враховувати під час планування маркетингових заходів

| Критерій | Товар | Послуга |
|--|---|--|
| Забезпечення стійкого розвитку | Продукт передається власникові і не витрачає усього ресурсу. Останнім часом з'являються системи спільного споживання, трансформуючи продукт у послугу | Засобами обслуговування споживач отримує «рішення своєї проблеми», без передавання продукту у власність |
| Можливість масового виготовлення на замовлення | Сучасні виробничі можливості дають змогу враховувати специфічні вимоги споживача. Переважно варіації у виробництві обмежені широким переліком опцій | Переважна кількість послуг може бути адаптованою до потреб споживача, за винятком тих випадків, коли послугу надає автомат |
| Можливість автоматизації виробництва | На більшості виробництв використовується автоматизація і мінімізуються витрати людської праці | Усе більше послуг надається за посередництва сучасних інформаційних технологій за задалегідь продуманим алгоритмом. У більшості випадків надання послуг може бути автоматизованим, особливо в тих випадках, коли дія не спрямована на майно споживача чи безпосередньо на нього самого |
| Активна участь споживача у виробництві | Під час виробництва товарів споживач може задавати бажані характеристики або бути співвиробником у випадку з напівфабрикатами | Послуги часто спрямовані на споживача чи його майно і тому передбачають його безпосередню участь у виробничому процесі |

Розглядаючи названі характеристики з погляду перспективи посередницьких послуг, необхідно зазначити, що саме посередники здатні реалізувати принципи стійкого розвитку в споживанні продуктів кінцевими споживачами, узявши на себе функцію координації.

Так само, перебуваючи найближче в ланцюгу створення цінності до споживача, посередник здатний реалізувати можливості масового виготовлення на замовлення та відкладеного виробництва з активним залученням споживача до цього процесу. Сучасні технології все більше полегшують завдання автоматизації виробництва та обслуговування споживачів. Розвиток інформаційних технологій дає змогу разом із автоматизацією підвищити гнучкість запропонованого споживачеві рішення.

Висновки. На сьогодні визначення послуг потребує значного доопрацювання. По-перше, це зумовлено кардинальною зміною сутності послуг. По-друге, змінюється роль сервісного підприємства. По-третє, дії, які можна назвати послугами, численні й різноманітні, так само як і об'єкти, на які спрямовані ці дії. Часто придбання товарів супроводжують супутні послуги, і майже кожне придбання послуг супроводжують супутні товари [16]. По-четверте, сфера послуг постійно змінюється, а послуга є гнучким об'єктом, межі якого змінюються залежно від бажань постачальника та / або споживача послуги. По-п'яте, складність пошуку визначення послуги полягає в тому, що матеріальний товар досить легко може стати послугою.

Змінюється традиційна роль посередника. Це зумовлено масштабними змінами в системі споживання, і вони не можуть не стосуватися власне природи товарів та послуг. Сервісно-посередницьке підприємство є інтегратором та координатором зусиль усіх учасників ланцюга створення цінності, опосередковуючи, координуючи та інтегруючи рішення для задоволення потреб кінцевого споживача.

Завдання посередника ускладнює індивідуальний характер посередницької послуги. Це підвищує ризик неякісного обслуговування. У свою чергу, нематеріальність та змінність послуги створюють широкі можливості постійно підвищувати якість обслуговування, адаптуючи процедуру обслуговування. Постійне покращання якості надання послуг забезпечить міцний зв'язок «виробник – посередник – споживач» та їх довгострокову вигідну взаємодію.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому важливо поглибити розуміння координаційної та інтегративної ролі посередника в мережі творення цінності. Необхідно приділити увагу дослідженню ролі посередницької організації у забезпеченні стійкого розвитку системи та її діяльності в умовах становлення електронної інформаційної економіки.

1. Адам С. Дослідження про природу та причини багатства народів / С. Адам. – М. : Ексмо, 2007. – 960 с.
2. Бастиа Ф. Экономические гармонии / Ф. Бастиа. – М. : Эксмо, 2007. – 420 с.
3. Бастиа Ф. Экономические софизмы / Ф. Бастиа; пер. с франц. под редакцией А.В. Куряева. – Челябинск : Социум, 2010. – 409 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
5. Данніков О.В. Розвиток маркетингу страхових послуг: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / О.В. Данніков. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2004. – 19 с.
6. Дима О.О. Аналіз визначень категорії «послуга» / О.О. Дима // Вісник Донецького національного університету. Секція «Економіка і право». – Спец. вип. – Т. 2. – Донецьк. : ДНУ, 2012. – С. 97-101.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

7. Дима О.О. Теоретичні основи маркетингу послуг з урахуванням їх характеристик / О.О. Дима // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Секція: Економічні науки. – Випуск 32. – Ч. 3. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – С. 38-44.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 832 с.
9. Іщенко О.А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 33 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
12. Малькольм М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Малькольм, Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
13. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В.М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
14. Матвіїв М.Я. Маркетинг на ринку знань: автореф. дис... д-ра. екон. наук : 08.00.04 / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль : Терноп. нац. екон. ун-т, 2010. – 40 с.
15. Мельникович О.М. Маркетинг підприємств рекламної галузі: автореф. дис. д-ра. екон. наук : 08.00.04 / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 38 с.
16. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Электронный ресурс] / Н.В. Миронова Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2003. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/523/21902>.
17. Нікітін А.В. Маркетинг у банку : навч. посіб. / А.В. Нікітін, Г.П. Бортніков, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
18. Новаторов Э.В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э.В. Новаторов. – Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2002. – С. 4-9.
19. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис... д-ра. екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Х. : Харк. держ. екон. ун-т, 2002. – 33 с.
20. Попов Е.А. Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике : монография / Е.А. Попов. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 128 с.
21. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: автореф. дис... д-ра. екон. наук : 08.06.02 / Л.Ф. Романенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 33 с.
22. Сидорова А.В. Методи аналізу і прогнозування розвитку підприємств сфери послуг: автореф. дис... д-ра. екон. наук : 08.06.01 / А.В. Сидорова. – Донецьк : Донец. нац. ун-т, 2003. – 30 с.
23. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. – М. : ИНФА-М, 2004. – 272 с.
24. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии / Ж.-Б. Сэй. – М. : Дело, 2000. – 232 с.
25. Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества [Электронный ресурс] / Н.В. Фадеева. – Вестник ТГТУ. – Том 17. – № 4. – 2011. – Режим доступа: http://vestnik.tstu.ru/rus/t_17/pdf/17_4_030.pdf.
26. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис... д-ра. екон. наук : 08.06.01 / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 36 с.
27. Bateson J. Managing services marketing / J. Bateson. – USA, 1995. – P. 118.
28. Christian G. Service Management and Marketing / G. Christian. – Lexington. – Mass : Lexington Books, 1990. – 277 p.
29. Cowell D. The Marketing of Services / D. Cowell. – London : Heinemann, 1984.
30. Eiglier P. Marketing Consumer Services: New Insights / P. Eiglier, E. Langeard, C. Lovelock, J. Bateson, R. Young. – Marketing Science Institute, Cambridge, 1977. – 128 p.
31. George W. Marketing in the Service Industries / W. George. – Unpublished Ph.D. Dissertation. – Georgia University, 1972.
32. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos – West Sussex, 2000. – 239 p.
33. Gronroos C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms /

- C. Gronroos. – Unpublished Econ. D. dissertation. – Swedish School of Economics. – 1979.
34. Gummesson E. The Marketing and Purchasing of Professional Services / E. Gummesson. – Stockholm. – Marketing Technology Center, 1977. – 327 p.
35. Johnson. E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory / E. Johnson. – Unpublished Ph.D. Dissertation. – Washington : Washington University. – 1969.
36. Judd R. «The Case for Redefining Services» / R. Judd. – Journal of Marketing, 1964. – Oct. – P. 58-59.
37. Levitt T. The Marketing Mode; Pathways to Corporate Growth / T. Levitt. – McGraw-Hill: New York, 1969. – 352 p.
38. Lovelock C. Consumer Oriented Approaches to Marketing Urban Transit / C. Lovelock. – Ph.D. dissertation. – Stanford University. – Graduate School of Business, 1973.
39. Lovelock C.H. Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives / C.H. Lovelock, E. Gummesson // Journal of Service Research. – № 7(1). – 2004. – P. 20-41.
40. Lusch R. Service Dominant Logic: Reactions, Reflections, and Refinements / R. Lusch, S. Vargo // Marketing Theory. – № 6 (3). – P. 281-288.
41. Zeithaml V. Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // Free Press. – 1990. – 368 p.
42. Zeithaml V. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm; Second Edition. – Irwin McGraw-Hill, 2000. – 427 p.

А.А. Дыма, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана»

Современное понимание посреднической услуги

В статье выделен ряд общих характеристик, присущих всем услугам, и сформулированы основные подходы к пониманию категории «услуга». Осуществлен анализ сущности категории «посредническая услуга». Предложены дополнительные характеристики услуг, которые отражают современные тенденции развития экономики и общества и должны учитываться при планировании деятельности предприятия и маркетинга в частности.

Ключевые слова: услуга, посредническая услуга, маркетинг услуг, характеристики услуг, посредник.

О.О. Дыма, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman

Contemporary understanding of the intermediary services

The aim of the article. One of the most important trends of our time is the rapid growth of service sector in almost all countries, both developed and developing. Attention should be paid to intermediary services, which have specific characteristics – dualistic nature of needs, satisfaction of the producer and final consumer.

Today we can observe transformation of the intermediary's role. Wholesalers are being replaced by logistics companies. Some functions of wholesalers are being fulfilled by manufacturers and retailers. Retailers, manufacturers and service companies are expanding their sphere of influence and are focusing their efforts on integration and coordination of participants in the value chain to ensure maximum satisfaction of consumer needs. Therefore, we need to make a critical analysis of the category of «intermediary services» and represent the author's understanding of the category of «intermediary services».

The results of the analysis. Exploring a wide range of research papers devoted to the marketing of services allows us to conclude that it is difficult to distinguish between goods and services. In domestic and foreign literature, there are many definitions of services which are substantially different. Some definitions attempt to cover most of the features of services, while others can be quite vague, treating the «service» as «a specific type of product».

The variation in the definition of the «service» may be due to differences in approaches to understanding the «service». So we have identified four different approaches to the understanding of the service category, taking into account the whole process of consumption of services, ranging from the emergence of the need for a particular service to the satisfaction of this need.

The analysis has distinguished the following main characteristics present in the definitions of the «service»: process / result, consumer satisfaction, immateriality, tangibility, relationship. In addition to these characteristics, it is necessary to supplement the list with new ones that should be inherent in all goods and services in the current economic and social conditions. The advent of modern information technologies, changing social values and the transformation of consumption process (from individual ownership to joint consumption) require the following characteristics to be applied to «services»: sustainable development, mass customization and automation, the consumer's active participation in the production process.

Intermediaries are able to implement the mentioned characteristics in the process of production and consumption, taking over the function of coordination and integration in the value chain.

Conclusions and directions of further researches. Thus, definition of «service» needs consideration. Firstly, this is due to the dramatic changes in the nature of services. Secondly, the role of service organisation is changing. Thirdly, the actions that can be called «service» are numerous and varied, as well as objects to which these actions are directed. Fourth, the service sector is constantly changing, and the service is a flexible object whose boundaries vary depending on the intentions of the service supplier and / or customer. Fifthly, tangible goods can become a service fairly easily.

The traditional role of the intermediary is changing. This is due to large-scale changes in the system of consumption and they have strong impact on the nature of goods and services.

The task is becoming more complicated due to the individual character of intermediary services. It increases the risk of poor quality of service. On the other hand, immateriality and variability of services creates opportunities of continuous improvement of the service quality by adapting the procedure of performance. Permanent improvement of the quality of services will ensure a strong producer-middleman-consumer bond and profitable long-term cooperation.

It is important to deepen the understanding of the role of the intermediary in coordination and integration in the value creating network. It is necessary to pay attention to the role of intermediary organizations in the new information (electronic) economy.

Keywords: service, intermediary services, services marketing, characteristics of services, mediator.

1. Adam, S. (2007). *Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny bahatstva narodiv [The Wealth of Nations]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
2. Bastia, F. (2007). *Ekonomicheskie harmonii [Economic Harmonies]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
3. Bastia, F. (2002). *Ekonomicheskie sofizmy [Economic sophistries]*. Chelyabinsk: Sotsium [in Russian].
4. Voichak, A.B. (2008). *Marketinhovi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Dannikov, O.V. (2004). Rozvytok marketynhu strahovykh posluh [Insurance marketing development]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
6. Dyma, O.O. (2012). Analiz vyznachen katehorii «posluha» [Analysis of the category of «service»]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Donetsk National University. Section V. Economic and Law. Special. Issue, Vol. 2, 97-101*. Donetsk: DNU [in Ukrainian].
7. Dyma, O.O. (2012). Teoretychni osnovy marketynhu posluh z urahuvanniam yih kharakterystyk [Theoretical foundations of marketing services tailored to their characteristics]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu – Scientific Papers of Cherkasy State Technological University. Section: Economics. Issue 32, Part III, Vypusk 32, 38-44*. Cherkasy: ChDTU [in Ukrainian].

8. Doil, P. (1999). *Menedzhment: stratehiia i taktika [Management: strategy and tactics]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
9. Ishchenko, O.A. (2006). Marketynhovyi mehanizm upravlinnia rozvytkom pidpriemstv sfery posluh [Marketing mechanism of the development of service industries]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Donetsk: DSUET named after M. Tuhan-Baranovsky [in Ukrainian].
10. Kotler, Ph. (1990). *Osnovy marketinha [Marketing Basics]*. Moscow: Prohress [in Russian].
11. Lavlok, K. (2005). *Marketinh usluh: personal, tehnolohii, stratehii [Marketing of services: personnel, technology, strategy]*. Moscow: Viliiams [in Russian].
12. Mak-Donald, M., & Pein, E. (2009). *Sfera usluh. Polnoie poshahovoie rukovodstvo po marketinhovomu planirovaniu [Marketing plans for service businesses]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
13. Malchenko, V.M. (2006). *Marketynh posluh [Marketing of services]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
14. Matviiv, M.Ya. (2010). Marketynh na rynku znan [Knowledge marketing]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
15. Melnykovich, O.M. (2009). Marketynh pidpriemstv reklamnoi haluzi [Advertising industry varketing]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
16. Myronova, N.V. (2003). Marketinh razlichnykh tipov usluh [Marketing of different types of services]. *Marketinh v Rossii i za Rubezhom – Marketing in Russia and Abroad, 4*, Retrieved from <http://www.dis.ru/library/523/21902> [in Russian].
17. Nikitin, A.V., Bortnikov, H.P., & Fedorchenko, A.V. (2006). *Marketynh u banku [Banking marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
18. Novatorov, E.V. (2002). Stanovlenie marketinha usluh kak samostoiatelnoi nauchnoi distsipliny za rubezhom [Developmant of services marketing abroad]. *Marketinh v Rossii i za Rubezhom – Marketing in Russia and Abroad, 4*, 4-9 [in Russian].
19. Obolenska, T.Ye. (2002). Marketinh u sferi osvitynih posluh [Marketing of education]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kharkiv: KDEU [in Ukrainian].
20. Popov, E.A. (2007). *Kontseptualnaia suschnost usluh v informatsionno-servisnoi ekonomike [Essence of services in information economy]*. Samara: SSEU [in Russian].
21. Romanenko, L.F. (2002). Bankivskii marketynh: teoriia, metodolohiia, orhanizatsiia [Banking marketing: theory, methodology, organization]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
22. Sydorova, A.V. (2003). Metody analizu i prohnozuvannia rozvytku pidpriemstv sfery posluh [Methods of analysis and forecasting of service industries]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Donetsk: DNU [in Ukrainian].
23. Sudas, L.H. (2004). *Marketinhovyye issledovaniia v sotsialnoi sfere [Marketing research in social sector]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
24. Sei, Zh.-B. (2000). *Traktat po politicheskoi ekonomii [A Treatise on political economy]*. Moscow: Delo [in Russian].
25. Fadeieva, N.V. (2011). Analiz osnovnykh defynitsii sfery usluh s pozitsii protsessnoho podhoda k menedzhmentu kachestva [Analysis of major categories of services from the positions of process approach to quality management]. *Vestnik THTU – Bulletin of THTU, 17/4*. Retrieved from http://vestnik.tstu.ru/rus/t_17/pdf/17_4_030.pdf [in Ukrainian].
26. Shulhina, L.M. (2006). Marketynh pidpriemstv turystychnoi haluzi [Travel organisation marketing]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
27. Bateson, J. (1995). *Managing services marketing*. United States of America [in English].
28. Christian, G. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books [in English].
29. Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heinemann [in English].
30. Eiglier, P., Langeard E., Lovelock C., Bateson J., & Young R. (Eds). (1977). *Marketing Consumer Services: New Insights*. Cambridge. Marketing Science Institute [in English].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

31. George, W. (1972). *Marketing in the Service Industries*. Unpublished Ph.D. dissertation. Georgia University [in English].
32. Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. West Sussex [in English].
33. Gronroos, C. (1979). *Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms*: Unpublished Econ. D. dissertation. Swedish School of Economics [in English].
34. Gummesson, E. (1977). *The Marketing and Purchasing of Professional Services*. Stockholm. Marketing Technology Center [in English].
35. Johnson, E. (1969). *Are goods and Services Different? An Exercise in Marketing Theory*. Unpublished Ph.D. dissertation. Washington University [in English].
36. Judd, R. (1964). The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 18 January, 58-59 [in English].
37. Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth*. McGraw-Hill: New York [in English].
38. Lovelock, C. (1973). *Consumer Oriented Approaches to Marketing Urban Transit*. Ph.D. dissertation. Stanford University. Graduate School of Business [in English].
39. Lovelock, C., & Gummesson E. (2004). Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41 [in English].
40. Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service Dominant Logic: Reactions, Reflections, and Refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288 [in English].
41. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry M. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press [in English].
42. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. Irwin McGraw-Hill [in English].

Отримано 22.10.2013 р.