

**К.е.н. Ілляшенко Н.С.**

*Сумський державний університет*

## **Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу**

Раніше вважалось що економічний розвиток держави базується на розвитку матеріальної сфери виробництва. Однак, досвід багатьох країн світу свідчить про помилковість такого твердження. Сьогодні частка сектору послуг у світовому валовому внутрішньому продукті складає більше 65%, а частка зайнятих у сфері послуг в економічно розвинутих країнах світу складає більше 70%. На теперішній час приріст виробництва послуг у світі майже вдвічі випереджає приріст виробництва матеріальних благ. Таким чином, можна стверджувати, що розвиток світової економіки не можливий без розвитку сектору послуг. Лише ефективна співпраця та взаємоузгодження всіх секторів економіки може призвести до кардинальних змін в народному господарстві і вивести світову економіку на новий виток розвитку.

Та не дивлячись на важливість сектору послуг для життєдіяльності народного господарства, в Україні темпи його зростання значно відстають від розвинутих країн світу. Так, в секторі послуг зайнято трохи більше 50% всього працюючого населення, а частка послуг в валовому внутрішньому продукті становить менше половини. А враховуючи постійне зниження рівня розвитку добувної та переробної промисловості, зазначені показники стають ще гіршими. Однак, враховуючи світові тенденції саме в секторі послуг Україна має значний потенціал та можливість розвитку. Це може допомогти в створенні нових робочих місць, збільшенні інвестицій, появи нових інноваційних видів товарів і в решті решт прискорити зростання і виробничої сфери.

Для більш ефективного використання зазначеного потенціалу необхідною умовою є реалізація на вітчизняних підприємствах, що надають послуги, маркетинговий комплекс. Слід зазначити, що *маркетинг послуг* – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних

взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків.

Як видно з визначення, в сфері послуг споживачі відчувають потреби в певних нематеріальних благах. Що ж саме розуміється під цими видами благ можна визначити завдяки аналізу існуючих класифікацій до послуг. Отже розглянемо їх більш детально.

Так, у відповідності до ступеню відчутності, послуги поділяють на:

1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини. До них відносяться: охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе.

2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти: вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги.

3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини: освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї.

4. Невідчутні дії з невідчутними активами: банки, юридичні і консультаційні послуги.

Зустрічається також класифікація, де послуги поділяють за сферами застосування наступним чином:

1. Ділові:

1.1 виробничі: ремонт і обслуговування обладнання, лізинг, інжиніринг;

1.2 розподільчі: торгівля, транспорт, зв'язок;

1.3 функціональні: консалтингові, фінансові, банківські, маркетингові, рекламні, страхові.

2. Соціальні: освіта, культура, радіо, телебачення, медицина.

3. Приватні:

3.1 масові споживчі: організація дозвілля, комунальні послуги;

3.2 індивідуальні: медичні, психологічні, туристські.

Маркетингова класифікація послуг ґрунтується на чотирьох групах ознак або критеріїв:

- виконавець послуг (особливості і риси особи, обладнання);
- мета послуги або мотив (комерційний, некомерційний);
- джерела фінансування (урядові, спонсорські, комерційні);
- цільовий споживач (особи, організації).

У практиці послуги класифікують також за наступними ознаками:

- за джерелом послуги (люди або машини);
- за присутністю споживача в момент надання йому послуги (потрібна присутність чи ні).

Існує класифікація послуг залежно від призначення та характеру використання, зокрема на споживчі послуги та послуги виробничого призначення.

Споживчі послуги – це дії, за допомогою яких створюється вибір, забезпечується обслуговування, досягається інший корисний ефект. Вони розділяються на три найбільш поширені категорії:

- послуги з орендування товарів (наприклад, прокат туристичного спорядження);
- послуги, направлені на власність споживача (наприклад, лагодження одягу та взуття);
- особисті послуги (зокрема, індивідуальне навчання або консультування).

Із виробничими послугами пов'язані інжиніринг, лізинг, обслуговування устаткування, підготовка продукції до виробничого використання та ін.

Крім того, зустрічається класифікація, згідно якої всі послуги поділяються на послуги виробничої та соціальної інфраструктури.

До послуг виробничої інфраструктури відносяться виробничі послуги (транспорт, зв'язок, торгівля) та ділові спеціалізовані послуги (інжиніринг, лізинг, обслуговування устаткування, інформаційні, рекламні, страхові, консультаційні, охорона навколишнього середовища).

До послуг соціальної інфраструктури належать:

- споживацькі послуги: житлово-комунальні, громадські, харчування, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, зв'язок;

- суспільні послуги: телебачення, радіо, освітні, наука, культура, мистецтво, управлінські, охорона громадського порядку;

- послуги з охорони здоров'я та його відновлення: охорона здоров'я, спорт, фізична культура.

Окрім того, до обох інфраструктур відносяться послуги банків та інших фінансових установ.

Зустрічається також класифікація, згідно якої послуги поділяють на три групи:

1. Послуги, пов'язані з товаром, виконують додаткову роль під час продажу товару. Наприклад, післяпродажне обслуговування в разі купівлі побутової техніки.

2. Послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання, – це послуги, для надання яких застосовують обладнання. Якщо обладнання неавтоматизоване, організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням (досвідчені пілоти, уважні телефоністки тощо).

3. Послуги, які ґрунтуються на праці людини, – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці (охоронці); кваліфікованої праці (догляд за дітьми); послуги фахівців (юриста, лікаря).

В міжнародній торгівлі розглядають понад 600 різновидів послуг, об'єднаних в такі класифікаційні групи: транспортне обслуговування з підрозділом на пасажирські та вантажні перевезення; мандрівки ділові та особисті; зв'язок; будівництво; страхування; фінансові; комп'ютерні, інформаційні послуги; роялті та ліцензування; інші бізнес послуги, такі як посередницькі, технічні, лізингові; персональні, культурні та рекреаційні послуги; послуги державних установ.

Проаналізував всі розглянуті підходи до класифікації послуг пропонуємо наступну схему їх структуризації (рис. 1).

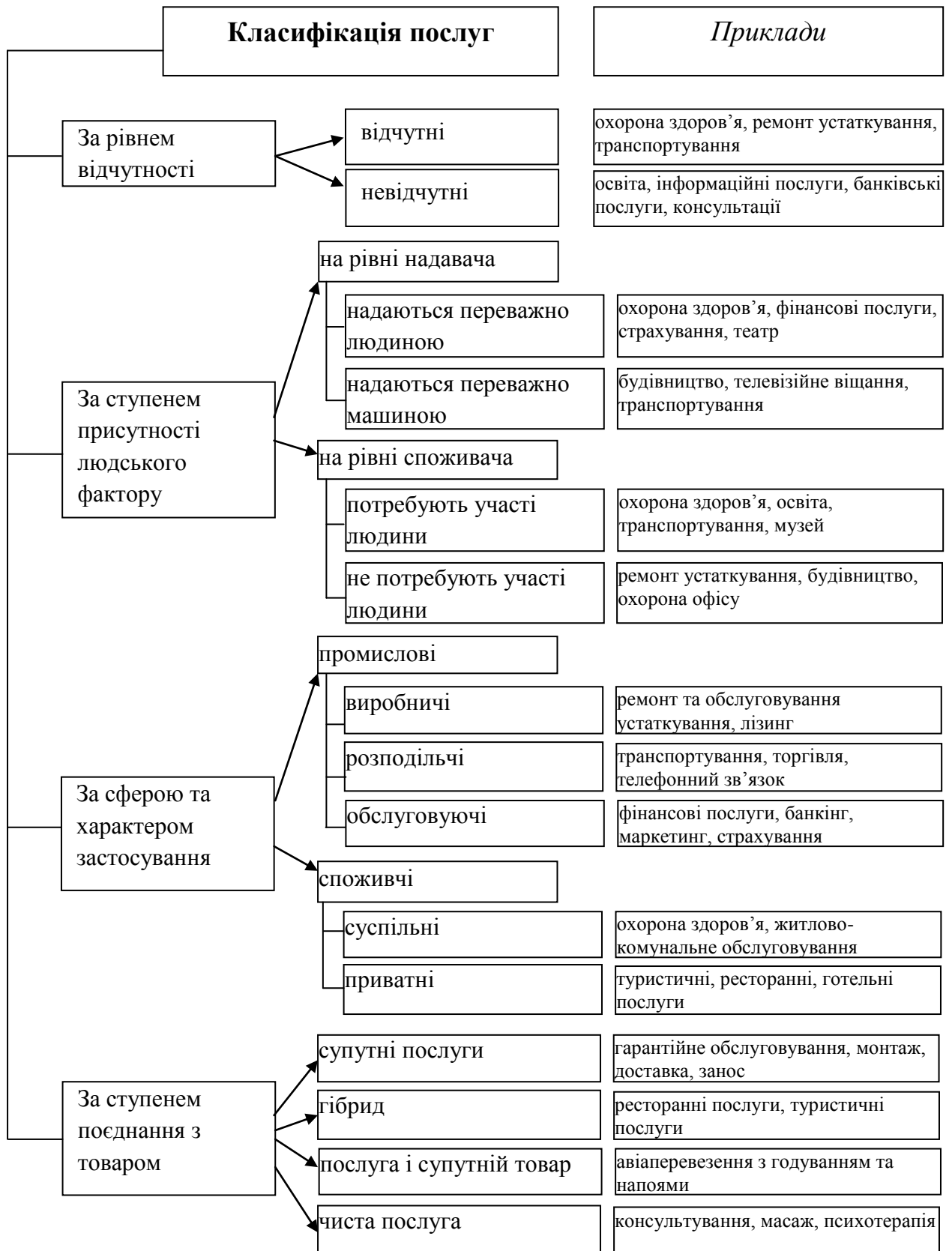


Рисунок 1 Класифікація послуг в сфері маркетингу

На рис. 1 виокремлено основні чотири ознаки, за якими пропонується класифікувати послуги, а саме: за рівнем відчутності (тобто можливістю оцінки послуги в короткотерміновій перспективі та власними силами), за ступенем присутності людського фактору, за сферою та характером застосування та за ступенем поєднання з товаром. Нами розглядалися і інші ознаки (наприклад, за джерелами фінансування послуги поділяють на державні та приватні), однак вони є характерними для всіх суб'єктів господарювання і їх результатів діяльності, не залежно від того послуги це чи товари. Тому нами було прийнято рішення не виокремлювати їх в даній класифікації.

#### Література:

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. — М; Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1759020150014/marketing/marketing\\_poslug](http://pidruchniki.ws/1759020150014/marketing/marketing_poslug)
3. Послуга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8>
4. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/14170120/bankivska\\_sprava/marketing\\_poslug\\_klasifikatsiya\\_realizatsiya](http://pidruchniki.ws/14170120/bankivska_sprava/marketing_poslug_klasifikatsiya_realizatsiya)
4. Основні види послуг, їх характеристика та класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_1604.html](http://toplutsk.com/articles-article_1604.html)