

[http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts\\_consumers\\_europe\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_consumers_europe_en.htm) 6. Дзюбіна К.О. Об'єктна декомпозиція зворотного матеріального потоку // *Суперечності та тенденції сучасної економічної динаміки : матеріали I-ї Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (IC YESS 2012). Ч. 1. – Чернівці (19-21 квітня): ЧНУ, 2012. – С.119-121* 7. Paul Galpin. *Returns to Sender* // [Electronic resource]. – *Reverse logistics digital magazine. – Ed.36. – 2012. – p.26. – Acceptable at: [http://www.rlmagazine.com/RLMagazine\\_Edition\\_36.pdf](http://www.rlmagazine.com/RLMagazine_Edition_36.pdf)* 8. *Kingstone RMA policy. – [Electronic resource]. – Acceptable at: [https://shop.kingston.com/web\\_rma/rmaWebPolicy.asp](https://shop.kingston.com/web_rma/rmaWebPolicy.asp)* 9. *SanDisk RMA policy. – [Electronic resource]. – Acceptable at: [http://kb.sandisk.com/app/answers/detail/a\\_id/5232/~/return-material-authorization-%28rma%29-process](http://kb.sandisk.com/app/answers/detail/a_id/5232/~/return-material-authorization-%28rma%29-process)*

ДИМА О.О.

ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана”

## СТАН РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

© О.О. Дима, 2012

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. 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 60 % ВВП багатьох країн, так і на мікрорівні, перетворюючи промислових виробників у провайдерів послуг.

У 60-х роках ХХ ст. 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. В цей же час у країнах СРСР не приділялося і до цього часу не приділяється достатньої уваги теоретичним та практичним проблемам розвитку сфери послуг, що було зумовлено індустріальною моделлю розвитку економіки.

Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає ціла плеяда західних вчених. Серед засновників цього напрямку варто виділити Роберта Джудда, Ежена Джонсона, Уільяма Джоржа. В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виділена завдяки наполегливій праці Крістофера Лавлока, Еверта Гуммессона, Крістіан Гронрус, Мері Бітнер, Теодора Левітта, Роберта Лусча, Стівена Варго, Леонарда Беррі, Валерії Зейтхамл, Парасю Парасурамана, Джона Батесон, Еріка Лангард та П'єра Ейгліє та інших.

В Україні маркетинг послуг почав розвиватися набагато пізніше, хоча інтерес до процесу обслуговування в торгівлі (самообслуговування) 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. 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 в 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”.

Звісно, робити висновки на основі аналізу проблем, висвітлених у докторських дисертаціях, захищених в Україні в період 2002-2010 рр., буде не досить правильно. Тому нами було проведено дослідження електронної бази авторефератів докторських, а також кандидатських дисертацій Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. У базі даних представлені електронні копії авторефератів починаючи з 1994 р. Аналіз проводився серед 118 авторефератів, які були відібрані за ключовими словами “маркетинг” та “послуга”.

Варто відмітити, що за останні роки кількість захищених дисертацій з маркетингу послуг зросла майже втричі (рис. 1). Так у 2000 році було захищено 6 дисертацій у сфері маркетингу послуг, а в 2010 році – 15. До 2000 року автором не було виявлено досліджень присвячених маркетингу послуг. Враховуючи період, який становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х років. Також незначне пониження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

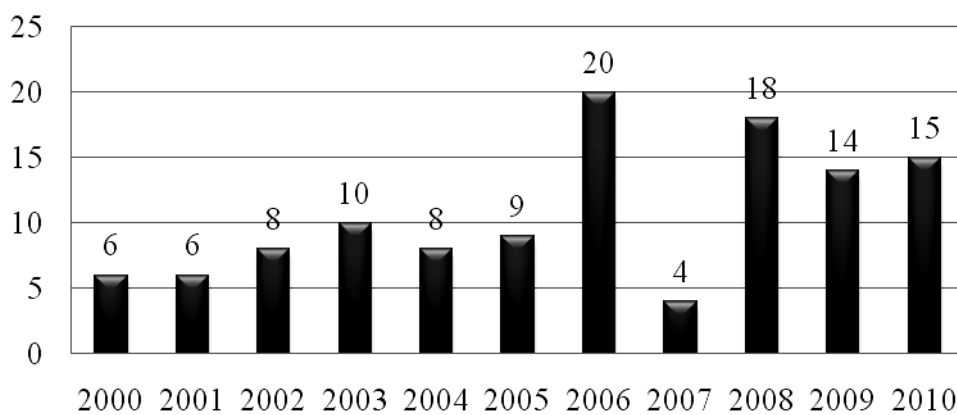


Рис. 1. Кількість захищених дисертацій з маркетингу послуг, період 2000-2010 рр.

Аналіз тематики кандидатських і докторських дисертацій, захищених в Україні, виявив чотири основних сфери маркетингу послуг, яким приділяється основна увага: фінансові (банківські та страхові), освітні, транспортні та туристичні послуги. Досліджуються різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодія зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал. Західні вчені мають ширший спектр інтересів у сфері маркетингу послуг. Варто відмітити результати вітчизняних науковців у дослідженні проблем розвитку довготривалих стосунків з клієнтами та якості послуг, які являються домінуючими напрямками досліджень маркетингу послуг. Ряд вчених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без врахування її особливостей.

Серед перспективних напрямків подальшого дослідження варто виділити кілька напрямків. По-перше, потребує розвитку теорія внутрішнього маркетингу, як один з ключових складових забезпечення конкурентоспроможності як сервісного підприємства так і промислового підприємства. По-друге, Недостатньо уваги приділяється поведінці споживача сервісного підприємства. По-третє, останнім часом стрімко розвивається е-комерція, з якою пов'язана поява великої кількості е-послуг, проблемам розвитку яких також варто приділити увагу.