

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

### АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА ПРОБЛЕМАТИКОЮ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

*У статті проведено аналіз дисертацій, захищених в Україні, у яких піднімалася проблематика «маркетингу послуг». Аналіз здійснено з метою вивчення стану розвитку теорії маркетингу послуг у вітчизняній науковій думці.*

Ключові слова: послуга, маркетинг послуг, дисертація.

**Постановка проблеми.** Під час проведення наукового дослідження необхідним етапом є вивчення попередніх досягнень науковців із метою визначення існуючих проблемних питань та ступеня їхнього вирішення.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Починаючи з середини ХХ ст., у багатьох розвинених країнах світу спостерігався стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Їхнє місце стали займати численні підприємства зі сфери послуг. Варто також відмітити, що більшість населення країн Західної Європи, США та Японії зайнята 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. У цей самий час у країнах СРСР не приділялося й до цього часу не приділяється достатньої уваги теоретичним та практичним проблемам розвитку сфери послуг, що було зумовлено індустріальною моделлю розвитку економіки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій і визначення невирішених елементів проблеми.** Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає ціла плеяда західних вчених. Серед засновників цього напрямку варто виділити Роберта Джудда [49], Ежена Джонсона [46, 47], Уільяма Джоржа [41, 42]. В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виділена завдяки наполегливій праці Крістофера Лавлока [40], Еверта Гуммессона [45], Крістіан Гронрус [43, 44], Мері Бітнер, Теодора Левітта, Роберта Лусча, Стівена Варго, Леонарда Беррі, Валерії Зейтхамл, Парасю Парасурамана, Джона Батесон, Еріка Лангард та П'єра Ейгліє та інших.

Інтерес до проблем організації маркетингу на підприємствах сфери послуг проявляється й вітчизняними вченими. Так, над вирішенням актуальних завдань організації операційної діяльності підприємств сфери послуг працюють А.В. Сидорова [28], Л.Ф. Романенко [27], О.А. Іщенко [11], М.Я. Матвій [15], Т.С. Оболенська [22], О.М. Мельникович [16], Л.М. Шульгіна [36], а також інші вітчизняні вчені. Незважаючи на те, що нами виявлено досить широкий інтерес до

сфери послуг, ряд актуальних проблем розвитку сфери послуг недостатньо розкритий у вітчизняній науковій думці.

**Метою дослідження** є проведення критичного аналізу результатів дисертацій, захищених в Україні, у яких піднімалися проблеми організації маркетингу послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У 60 рр. XX ст. у США вчені почали проявляти інтерес до маркетингу послуг. Починаючи з 70 рр. XX ст., інтерес до цього напрямку поступово проявляли й науковці з європейського континенту. Перша дисертація, присвячена маркетингу послуг, була захищена Еженом Джонсоном у 1969 р. в США. Автор намагався відповісти на запитання: «Чи відрізняються товари матеріальної форми та послуги?» – в однойменній дисертаційній роботі [46]. Трьома роками пізніше другий американський вчений Уільям Джорж захистив дисертацію «Маркетинг в індустріях послуг» [42]. Загальноновизнаний гуру маркетингу послуг, автор найпопулярнішого підручника з маркетингу послуг, який із 1984 р. перевидався 7 раз, не рахуючи регіональних видань та «скорочених версій», Крістофер Лавлок захистив дисертацію «Орієнтація на споживача в маркетингу міського транспорту» в 1973 р. [40].

Серед європейських дослідників маркетингу послуг варто виділити Еверта Гуммессона – шведський вчений, який у 1977 році захистив дисертацію на тему «Маркетинг та придбання професійних послуг» [45]. А двома роками пізніше фінський економіст Крістіан Гронрус захистив дисертацію на тему «Маркетинг послуг: вивчення функції маркетингу у фірмах послуг» [44].

Варто наголосити, що дисертації у сфері послуг захищалися і до 1969 року (таблиця 1). Так, американський економіст Роберт Джудд у 1962 році захистив дисертацію на тему «Структура та класифікація ринку послуг» [50].

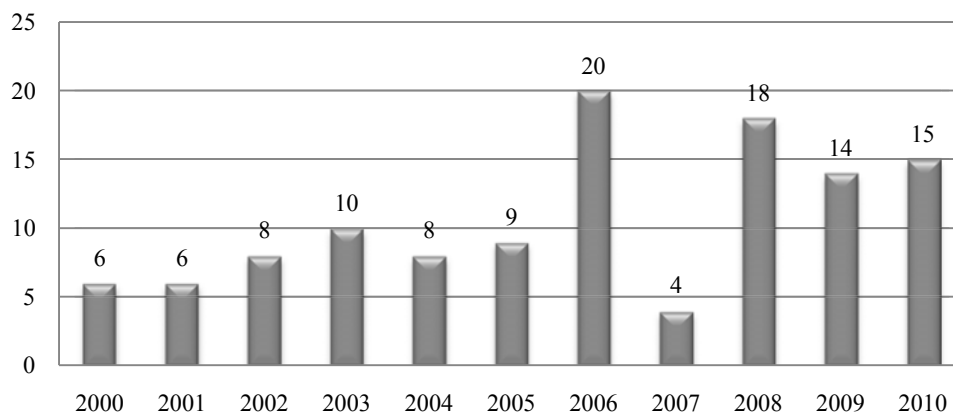
Таблиця 1 – Перші дисертації з маркетингу послуг

<i>Автор</i>	<i>Рік захисту</i>	<i>Назва</i>	<i>Країна</i>
<i>Світова наукова думка</i>			
Роберт Джудд	1962	«Структура та класифікація ринку послуг»	США
Ежен Джонсон	1969	«Чи відрізняються товари матеріальної форми та послуги?»	США
Уільям Джорж	1972	«Маркетинг в індустріях послуг»	США
Крістофер Лавлок	1973	«Орієнтація на споживача в маркетингу міського транспорту»	США
Еверт Гуммессон	1977	«Маркетинг та придбання професійних послуг»	Швеція
Крістіан Гронрус	1979	«Маркетинг послуг: вивчення функції маркетингу в фірмах послуг»	Фінляндія
<i>Вітчизняна наукова думка</i>			
Оболєнська Тетяна Євгенівна	2002	«Маркетинг у сфері освітніх послуг»	Україна
Романенко Лариса Федорівна	2002	«Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація»	Україна
Сидорова Антоніна Василівна	2003	«Методи аналізу і прогнозування розвитку підприємств сфери послуг»	Україна
Іщенко Олександр Анатолійович	2006	«Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг»	Україна
Шульгіна Людмила Михайлівна	2006	«Маркетинг підприємств туристичної галузі»	Україна
Мельникович Олена Миколаївна	2009	«Маркетинг підприємств рекламної галузі»	Україна
Матвійв Микола Ярославович	2010	«Маркетинг на ринку знань»	Україна

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

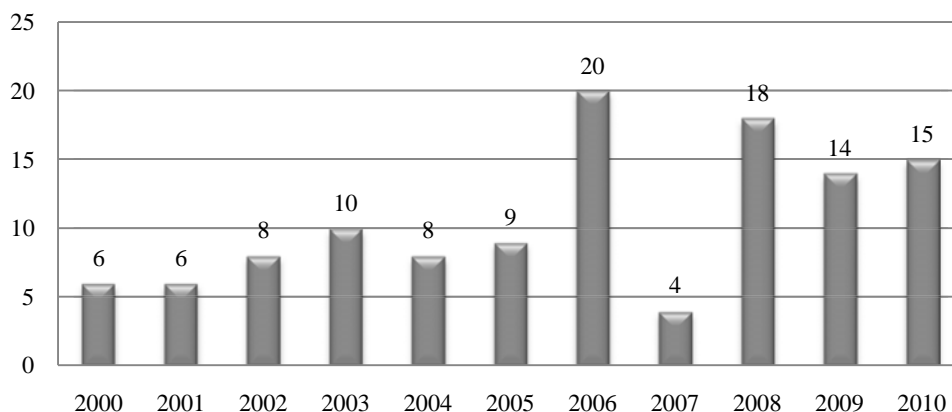


*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

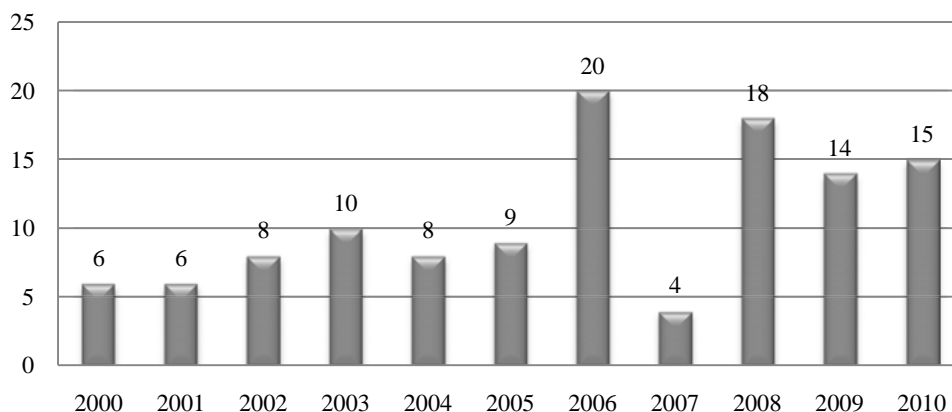


*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

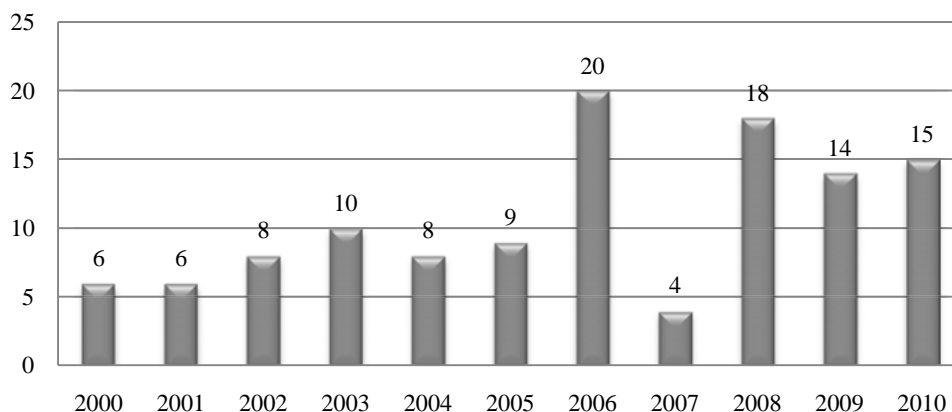


*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

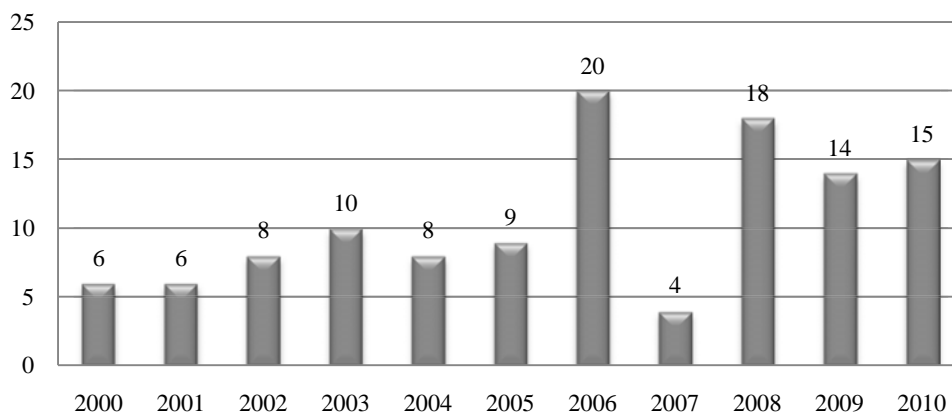


*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.

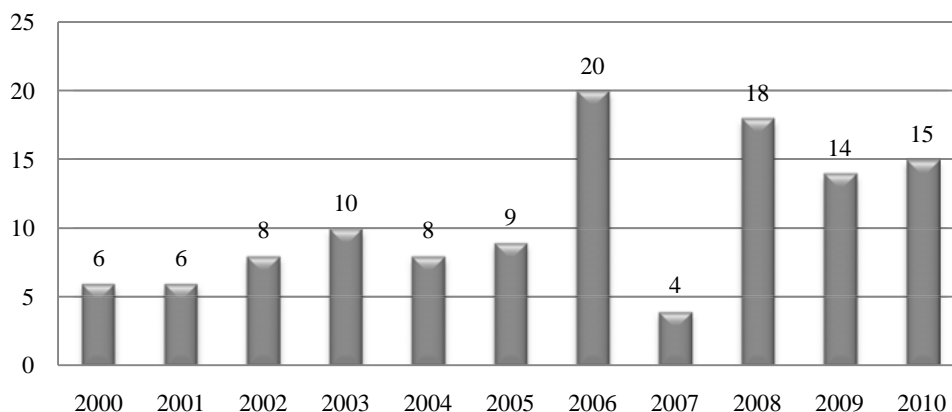


*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*

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 рр. ХХ ст. 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, у яких досліджувалися проблеми маркетингу послуг. У 2002 році в Україні було захищено перші дві докторські дисертації з маркетингу послуг. Т.Є. Оболенська та Л.Ф. Романенко досліджували проблеми маркетингу послуг у освітньому та банківському секторах відповідно. А.В. Сидорова у своїй дисертації дослідила проблеми аналізу та прогнозування сфери послуг, результати якої були захищені в 2003 році. А в 2006 р. О.А. Івченко та Л.М. Шульгіна 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 із маркетингу послуг зростає 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. Ураховуючи період, що становить 3-4 роки, який необхідний для написання кандидатської дисертації, можемо вважати, що інтерес до маркетингу послуг сформувався на початку другої половини 90-х рр. ХХ ст. Також незначне зниження кількості захищених дисертацій у 2009-2010 роках пояснюється відповідно перереєстрацією вчених рад у цей час, що також можна спостерігати в 2004-2005 роках.



*Рисунок 1 – Кількість захищених дисертацій із маркетингу послуг з 2000 по 2010 р.*



Далі було проаналізовано частоту захисту дисертацій залежно від спеціальності. Варто наголосити, що автором було проведено об'єднання деяких спеціальностей в одну групу, оскільки за проаналізований період вони послідовно заміняли одна одну або були об'єднані. Наприклад, спеціальності «Економіка, організація і управління підприємствами» (08.06.01) та «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» (08.06.02) були об'єднані, а пізніше їх змінила спеціальність «Економіка та управління підприємствами» (08.00.04). Також спеціальність «Гроші, фінанси і кредит» (08.00.08) є правонаступником спеціальності «Фінанси, грошовий обіг і кредит» (08.04.01). Було виділено п'ять груп: економіка та управління підприємствами; інші економічні спеціальності (міжнародна економіка або економіка промисловості); гроші, фінанси і кредит; економіко-математичне моделювання та окрему групу склали неекономічні спеціальності (рис. 2).

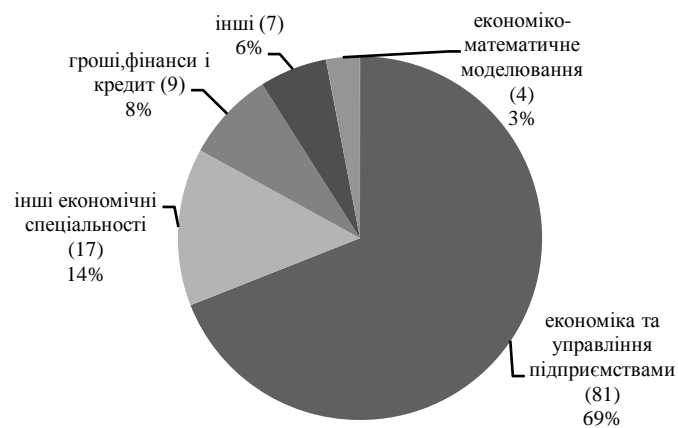


Рисунок 2 – Кількість захищених дисертацій за вченими радами

З рисунку 2 бачимо, що більшість дисертацій, присвячених маркетингу послуг, захищається представниками економічних спеціальностей, і всього 6 % дисертацій було захищено представниками інших спеціальностей. Відмітним є те, що маркетинг послуг лише перебуває в процесі становлення, але представники інших економічних спеціальностей також проявляють значну зацікавленість до цього напрямку.

За роки розвитку теорії та практики маркетингу у сфері послуг відмічається зміна об'єктів вивчення. Зокрема, фінансовий сектор економіки України, вища освіта та торгівля є традиційними галузями (табл. 2). Спостерігається стабільний інтерес до цих галузей із початку зародження інтересу до маркетингу послуг. У свою чергу, туристичні та транспортні послуги почали досліджувати значно пізніше. Починаючи з 2006 року, кількість захищених дисертацій у цих галузях зросла більше ніж у 4 рази. Таким чином, можна виділити групу галузей, які становлять підвищений інтерес, а саме: туристична галузь, фінансовий сектор, транспортні послуги, торгівля і освіта. Разом із тим спостерігається зростання інтересу й до інших галузей: послуги зв'язку та доступу до мережі Інтернет, консалтингові послуги, охорона здоров'я, реклама, сервіс. На нашу думку, це пов'язано з такими ринковими тенденціями: посиленням конкуренції, зростанням попиту на ті чи інші послуги т. ін.

Таблиця 2 – Динаміка захисту дисертацій за галузями економіки

Рік	Туризм	Банки	Фінанси	Транспорт	Торгівля	Освіта	Загальні	Інші
2000	0	2	0	1	2	0	0	1
2001	2	2	0	0	1	0	0	1
2002	1	2	0	1	1	2	0	1
2003	1	2	2	0	1	2	1	1
2004	0	2	1	0	1	0	1	3
2005	0	1	1	1	1	2	1	2
2006	5	1	1	4	3	2	2	2
2007	1	0	0	3	0	0	0	0
2008	5	5	1	3	2	1	0	1
2009	3	1	0	4	1	1	1	3
2010	4	2	0	2	2	2	3	0
Всього	22	20	6	19	15	12	9	15

Проведений аналіз динаміки захисту дисертацій за напрямом дослідження дозволив виявити ряд закономірностей. Зокрема, серед напрямків, які включені до комплексу маркетингу, а саме: товарна, цінова та комунікаційна політика, у той час як політиці розподілу приділяється найменше уваги, під час дослідження товарної політики у сфері послуг домінують питання управління та оцінки якості. Останнім часом спостерігається значне зростання інтересу до маркетингової політики комунікацій. Так, кількість захищених дисертацій за останні п'ять років зросла в чотири рази. Також варто відмітити зростання інтересу до маркетингу на основі стосунків та поведінки споживачів. Останні два напрямки почали розвиватися останні кілька років, починаючи з 2008 року (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка захисту дисертацій за напрямом дослідження

Рік	Загальна	Збут	Комунікації	Маркетингові дослідження	Стосунки	Стратегія	Товар	Ціна	Інші
2000	1	1	0	1	0	0	1	0	2
2001	2	0	0	0	0	1	2	0	1
2002	3	0	0	1	0	0	3	1	0
2003	4	0	1	3	0	1	0	0	1
2004	1	0	1	1	0	1	2	2	0
2005	5	0	1	0	0	1	0	2	0
2006	8	1	0	2	0	0	5	2	2
2007	1	0	0	0	0	0	1	1	1
2008	4	1	3	4	3	0	0	2	1
2009	3	0	2	0	1	0	4	1	3
2010	1	1	6	0	0	0	1	3	3
Всього	33	4	14	12	4	4	19	14	14

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Таким чином, нами було досліджено доробок вітчизняних вчених у сфері послуг з огляду на об'єкт та предмет дослідження в кількісних вираженнях. Не менше значення має вивчення наукових результатів (наукової новизни), запропонованих вітчизняними вченими, для розуміння траєкторії їхнього розвитку та наукових пошуків. Усі захищені вітчизняні дисертації проходили кілька етапів захисту, починаючи від попереднього захисту на профільній кафедрі й закінчуючи експертизою у ВАК. Найвищою оцінкою кваліфікації автора та рівня наукової роботи є рішення про надання наукового ступеня кандидата чи доктора наук. Тому аналіз наукової новизни, представленої в досліджених нами дисертаціях, буде здійснюватися шляхом зіставлення з найактуальнішими проблемами, що досліджуються зарубіжними вченими, представниками північної та англо-американської шкіл маркетингу послуг.

Керуючись висновками Роланда Руста, що підтверджується власними дослідженнями зарубіжних підручників та періодичних видань, можемо виділити такі основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг [54]:

- управління сервісною пропозицією;
- сервісні інновації;
- задоволення потреб споживачів та довгострокова взаємодія;
- питання прибутковості.

У таблиці 4 поданий розширений перелік актуальних тем для дослідження сфери послуг відповідно до виділених груп.

Таблиця 4 – Основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг [54]

Напрямок дослідження	Пояснення
Управління сервісною пропозицією	Попит. Ціноутворення. Гарантії високого рівня якості. Робота зі скаргами. Внутрішній маркетинг
Сервісні інновації	Розроблення сервісної пропозиції. Індивідуалізація. Стандартизація. Задоволення потреб. Е-сервіс
Задоволення потреб споживачів та взаємодія	Задоволення та «враження». Очікування споживача. Оцінка та аналіз рівня задоволення. Утримання споживачів. «Word of mouth»
Прибутковість	Залежність між задоволеністю співробітників, споживачів та рівнем прибутку компанії. Життєва цінність споживача (CLV). Клієнтський капітал. CRM

Становлення будь-якої галузі знань потребує розроблення відповідного категоріального апарату. У вітчизняній та зарубіжній літературі до цього часу відбувається дискусія щодо сутності послуги та її відмінності від товару. Значну роботу з розроблення категоріального апарату для сфери послуг було пророблено вітчизняними вченими Брегдою О.А. [3], Перепечай Н.М. [24] та Гордіца Т.М. [6], які класифікували

банківські послуги й розмежували поняття: «банківський продукт», «банківська операція» та «банківська послуга». Також Гордіца Т.М. та Момот О.М. [19] вводять поняття «комплексного/інтегрованого банківського продукту», що дозволяє заощаджувати та формувати більш дешеві банківські ресурси. Сутність поняття «страховий продукт» та «страхова послуга» були уточнені Тринчук В.В. [32].

Свій внесок у розвиток категоріального апарату маркетингу послуг зробили вчені, які займалися проблематикою освітніх послуг. Зокрема, Оболенська Т.Є. сформулювала «зміст та сутність категорії «освітня послуга» як специфічного маркетингового товару, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях та навичках для їхнього подальшого використання в професійній діяльності» [22]. Варто також відмітити роботу Матвіїв М.Я., у якій було удосконалено «спосіб побудови маркетингової моделі надання освітніх послуг для сфери вищої освіти, що враховує орієнтацію на споживача й базується на засадах системного підходу до організації маркетингової діяльності вищого навчального закладу» [15].

Концепцію багаторівневості транспортної послуги, яка включає власне перевезення, вантажні операції та супутні послуги, запропонував у своїй дисертації Дрьомін М.С. [9]. Також у роботі була уточнена сутність «транспортної послуги» та розроблена класифікація транспортних послуг.

Проблеми якості також привертають значну увагу серед вітчизняних дослідників. Мельниковою І.М. було розроблено модель управління якістю депозитних послуг комерційного банку. Співаковський С.В. [30] пропонує виділяти параметри якості послуги залежно від належності замовників послуг до окремих сегментів ринку. Також у дисертаційній роботі автора були виділені класифікаційні ознаки послуг.

Голуб В.Ф. трактує якість банківських послуг як «сукупність властивостей щодо умов їхньої купівлі-продажу, що при однаковому призначенні продуктів і кількісному обсягу грошей відрізняє прийнятність їх для клієнтів», а також «визначено критерій якості обслуговування банками населення, що представлений, зокрема, такими показниками: рівень задоволення попиту населення на купівлю-продаж банківських продуктів, активність діяльності банку на роздрібному ринку та ін., що дозволяє обґрунтувати спрямованість діяльності банків на підвищення рівня обслуговування споживачів» [4]. Апілат О.В. уточнила і поглибила «зміст та характеристику категорії якості туристичних послуг з урахуванням пріоритету споживача» [1].

Усе більше уваги до себе привертає проблема управління цінністю клієнтського капіталу. Так, Маслова Н.О. пропонує сегментувати клієнтів за рівнем їхньої цінності для постачальника послуг: прибуткові, пересічні, збиткові тощо [14]. У свою чергу, Дима О.О. запропонував оптимізувати розподіл обмежених ресурсів банку на обслуговування різних круп клієнтів із метою максимізації прибутку [8].

Варто відзначити пропозиції А.І. Мирошникова, щодо розширення комплексу маркетингу вуглеторговельного підприємства. Автор вважає, що традиційний комплекс маркетингу треба розширити. Новий елемент «*Personnel* (персонал)» буде містити такі заходи: комплектування служби маркетингу, розставлення персоналу, розподіл прав і обов'язків, підготовка та перепідготовка, стимулювання [18].

У таблиці 5 подано перелік дисертаційних робіт із зазначенням автора, назви та року захисту, присвячених проблемам маркетингу послуг.

Не менше уваги привертають до себе проблеми управління лояльністю споживачів до постачальника послуг.

Таблиця 5 – Основні дисертаційні роботи з маркетингу послуг

Автор	Рік захисту	Назва	Галузь
<b>Сутність та класифікація послуг</b>			
Брегедя О.А.	2002	Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	Банки
Гордіца Т.М.	2002	Особливості маркетингу нових послуг у філіях комерційних банків	Банки
Перепечай Н.М.	2003	Маркетинг банківських послуг	Банки
Тринчук В.В.	2005	Формування та розвиток маркетингу страхових компаній	Фінанси
Дрьомін М.С.	2006	Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту)	Транспорт
Момот О.М.	2010	Інтегровані банківські послуги та їх впровадження в Україні	Банки
Оболенська Т.Є.	2002	Маркетинг у сфері освітніх послуг	Освіта
<b>Управління якістю</b>			
Мельникова І.М.	2001	Маркетингова політика комерційного банку на депозитному ринку	Банки
Аплілат О.В.	2001	Підвищення якості послуг в туризмі	Туризм
Співаковський С.В.	2005	Маркетингове забезпечення послуг міжнародного експедирування в Україні	Транспорт
Голуб В.Ф.	2008	Управління каналами збуту банківських продуктів на роздрібному ринку	Банки
<b>Клієнтський капітал</b>			
Маслова Н.О.	2005	Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку	Банки
Дима О.О.	2008	Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами	Банки
<b>Розширений комплекс маркетингу</b>			
Мирошников А.І.	2008	Маркетинг в підприємствах оптової торгівлі	Торгівля

Так, Приходченко Я.В. пропонує удосконалення методичних підходів «щодо оцінки емоційного навантаження споживачів підприємств за рахунок визначення таких показників: загального емоційного навантаження в розрізі груп споживачів, розриву між ідеальним та реальним навантаженням споживачів, рівня емоційного навантаження споживачів підприємств», одержані результати дозволять визначити реальні шляхи підвищення лояльності та задоволеності споживачів [26]. У свою чергу, Федотова І.В. [34] запропонувала «методичний підхід до визначення узагальненої якісної оцінки рівня взаємовідносин зі споживачами послуг за параметрами цінності та лояльності споживачів, використання якого дозволяє розробити індивідуальні стратегії взаємодії з ними», а також «методичні засади кількісної оцінки лояльності споживача за сприйнятими та поведінковими характеристиками клієнта із застосуванням теорії нечітких множин».

Найбільшу увагу серед вітчизняних дослідників привертала проблеми довгострокової взаємодії зі споживачами (див. табл. 6). Зазначимо, що на сьогоднішній день «Маркетинг на основі стосунків» виділений в окрему сферу й розвивається цілою плеядою вчених у західних країнах.

Г.А. Ткаченко [31] запропонував модель маркетингу послуг, у центрі якої – система взаємодії зі споживачами. Халіабех Мохд Салім сформулював «основні принципи маркетингу супроводу, використання якого дає можливість реалізувати ланцюжок створення, реалізації та збереження споживача» [35]. Є.П. Смірнова [29] наголошує на ключовому значенні «персоналу» у діяльності освітніх закладів і вважає за доцільне

впровадження маркетингу на основі стосунків у їхній діяльності. Л.М. Шульгіна у своїй роботі обґрунтовує доцільність упровадження маркетингу на основі стосунків у практиці підприємств туристичної галузі [36]. І.І. Гончарова запропонувала класифікувати банківські продукти за рівнем кваліфікації працівників та характеру взаємодії постачальника послуг і споживача [5].

Таблиця 6 – Основні роботи присвячені проблемам маркетингу на основі стосунків

Автор	Рік захисту	Назва	Галузь
<b>Лояльність</b>			
Приходченко Я.В.	2009	Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації	Торгівля
Федотова І.В.	2006	Управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства	Транспорт
<b>Взаємодія зі споживачами</b>			
Халіабех Мохд Салім	2000	Маркетингові стратегії післяпродажного обслуговування	Транспорт
Балабаниць А.В.	2000	Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації	Торгівля
Онщенко С.В.	2001	Продуктова політика комерційного банку	Банки
Микицей Т.Д.	2001	Формування економічних взаємовідносин у сфері аграрного технічного сервісу	АПК
Данніков О.В.	2004	Розвиток маркетингу страхових послуг	Фінанси
Гончарова І.І.	2004	Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ	Банки
Ткаченко Г.А.	2005	Маркетинг послуг на ринку складно-технічних товарів	Загальна
Смірнова Є.П.	2006	Управління маркетингом некомерційних суб'єктів	Освіта
Шульгіна Л.М.	2006	Маркетинг підприємств туристичної галузі	Туризм
Жаворонкова О.Р.	2008	Маркетинг в банківській діяльності	Банки
Мельникович О.М.	2009	Маркетинг підприємств рекламної галузі	Реклама
Пипенко І.С.	2009	Управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства	Транспорт
Федірко В.В.	2009	Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку	Банки
Калда К.О.	2009	Управління цінністю авіатранспортної послуги	Транспорт
Ладиченко К.І.	2010	Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства	Туризм

Федірко В.В. здійснив «структурну декомпозицію рівнів управління в системі відносин «банк-клієнт» шляхом виокремлення рівня управління клієнтською базою банку та рівня управління взаємодією банку зі споживачами, формалізації об'єкта, цілей, інструментарію управління на кожному з цих рівнів, взаємозв'язків між ними» [33]. Не менш вагомі пропозиції вченого щодо сегментації клієнтів за критерієм прибутковості.

Крім взаємодії зі споживачами, необхідно розвивати довгострокову взаємодію з іншими учасниками ланцюга створення цінності. Так, Микицей Т.Д. запропонував принципи побудови «системи економічних взаємозв'язків між сільськогосподарськими товаровиробниками та підприємствами агротехсервісу» [17]. Крім того, Данніков О.В. розробив «бізнес-модель взаємодії страхової компанії, банківської установи та клієнтів» і визначив «переваги її реалізації для всіх суб'єктів страхового ринку» [7]. Також Балабаниць А.В. [2] обґрунтовує стратегічне значення довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами. Мельникович О.М.

запропонувала «механізм взаємодії підприємств рекламної галузі з маркетинговим середовищем, що дозволяє формувати партнерські відносини з різними ринковими суб'єктами, координувати зусилля співробітників різних структурних підрозділів агентства для досягнення визначених маркетингових цілей» [16]. Заслужують на увагу пропозиції Пипенка І.С., а саме: «класифікація станів взаємодії підприємства з суб'єктами середовища безпосереднього оточення за ознаками: наявність маркетингових можливостей підприємства, що ґрунтується на його пропозиції, і ступінь задоволення вимог суб'єктів» [25].

Проблеми оцінки рівня та ефективності довгострокової взаємодії постачальника послуг із клієнтами розкриваються в роботах Дими О.О., Жаворонкової О.Р. та Ладиченко К.І. Зокрема, Жаворонкова О.Р. запропонувала «критерій оцінки наявності партнерства між банками та клієнтами – «повне придбання банківської послуги», який дозволяє оцінити рівень зазначених відносин» [10]. О.О. Дима розробив «систему оцінювання ефективності застосування маркетингу на основі стосунків у банківських установах, в якій визначені види первинної інформації, її джерела та показники, що дозволяють здійснювати таку оцінку» [8]. У свою чергу, Ладиченко К.І. запропонувала «методологічний підхід до оцінки якості відносин підприємств зі споживачами, який передбачає діагностику окремих етапів їхньої взаємодії, тенденцій цих відносин протягом життєвого циклу взаємодії» [13].

Калда К.О. запропонувала «концептуальні засади формування індивідуалізованих ланцюгів цінності та ланцюгів вартості авіатранспортних послуг, що в сукупності дозволяє реалізувати партнерські відносини між авіакомпаніями та клієнтами, знайти економічний компроміс між ціною, цінністю та вартістю при створенні авіатранспортних послуг, а також збільшити економічну ефективність діяльності авіакомпаній за рахунок підвищення рівня лояльності пасажирів». Не меншу цінність мають пропозиції вченого, утілені в «комплекс бізнес-моделей: модель забезпечення ефективності функціонування авіакомпанії за рахунок правильно організованого процесу створення цінності авіатранспортної послуги й підвищення рівня лояльності клієнтів; модель оцінки рентабельності обслуговування пасажирів шляхом урахування стажу лояльності та обсягу наданих послуг, що дозволяє визначити економічний ефект співпраці зі споживачами; модель оцінки рентабельності клієнтської бази авіакомпанії відповідно до індивідуалізованих ланцюгів цінності та вартості, що дозволяє оптимізувати структуру клієнтів, перелік, якість та обсяг авіатранспортних послуг» [12].

Серед основних проявів зародження маркетингу на основі стосунків Дима О.О. виділяє: Е-банкінг, розвиток програм лояльності та VIP-обслуговування. Оніщенко С.В. запропонував «принципово новий підхід продажу банківських продуктів на основі «технології комплексного обслуговування клієнта» за допомогою персонального банкіра» [23]. Г.В. Юрчук у своїй роботі розглядає проблеми Е-бізнесу та розвиває основні принципи, умови та особливості створення і функціонування в Україні ринку фінансових послуг на основі системи Е-бізнесу [37].

Варто окремо виділити дисертацію Назарової К.О. «Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі» [20]. У своїй роботі автор піднімає актуальні проблеми ускладненого обліку маркетингу на вітчизняних підприємствах через призму послуг торговельного підприємства. Відсутність такої практики, з одного боку, ускладнює систему обліку, а з іншого – обмежує можливості оцінки ефективності маркетингу на підприємстві, створюючи перешкоди до розвитку маркетингу та системи обслуговування споживачів на вітчизняних підприємствах. Як зазначає автор: «Не

маючи чітко розробленої класифікації маркетингових послуг, підприємства торгівлі не використовують маркетинг як активну форму впливу на формування ринку товарів, його насиченості та задоволення попиту населення на товари».

Аналіз дисертаційних робіт виявив чотири основних сфери маркетингу послуг, яким приділяється основна увага, – фінансові (банківські), освітні, транспортні та туристичні послуги. Також автори досліджують різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодію зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал. Особливо варто виділити розвиток інтересу вітчизняної наукової думки до досліджень у напрямку розвитку довготривалих стосунків із клієнтами та якість послуг, що є домінуючими напрямками досліджень у сфері маркетингу послуг. Аналіз також виявив, що ряд учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей.

Не менше значення мають підручники з маркетингу послуг, які концентрують у собі всі досягнення вчених у сфері послуг і охоплюють набагато ширший спектр проблем, ніж дисертації чи статті. Першим підручником із маркетингу послуг можна вважати монографію Ежена Джонсона «Вступ до маркетингового менеджменту послуг», яку побачив світ у 1964 році [47]. Британський вчений Обрі Вілсон у 1972 році опублікував книгу «Маркетинг професійних послуг» [57]. А ще через два роки в 1974 р. Джон Ратмел представив світу книгу під назвою «Маркетинг у сфері послуг» [52].

В Україні за останній час також опубліковано ряд підручників із маркетингу послуг. Першим було опубліковано підручник Л.В. Ткаченко «Маркетинг послуг» у 2003 році. А кількома роками пізніше Пащук О.В. та Мальченко В.М. (2005) відповідно представили «Маркетинг послуг: стратегічний підхід» та «Маркетинг послуг».

Окремо варто виділити підручники, присвячені галузевим особливостям маркетингу послуг. Колективом авторів – Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – у 2000 році було опубліковано підручник «Маркетинг готельних послуг». Також варто відмітити галузеві підручники, присвячені маркетингу в банківському секторі та туристичній галузі. Автором підручника «Банківський маркетинг» є Романенко Л.Ф., яка захищала докторську дисертацію на аналогічну тему, а в 2006 році світ побачив підручник «Маркетинг у банку», який був написаний колективом авторів: Нікітіним А.В., Бортніковим Г.П., Федорченком А.В. У свою чергу, у 2008 році була опублікована книга «Маркетинг туризму», автор – Правик Ю.М.

Дослідження процесу становлення теорії маркетингу послуг як окремої галузі не буде завершеним без аналізу згадування про опубліковані статті провідних західних вчених, які мали значний вплив на розвиток маркетингу послуг. Так, Крістіан Гронрус наголошує на тому, що саме стаття Ленні Шостака «Звільнення від маркетингу товарів» [55] була переломною у формуванні маркетингу послуг як окремої науки.

У свою чергу, Стівен Браун, Раймонд Фіск та Мері Бітнер наголошують на тому, що першою статтею, присвяченою маркетингу послуг, була «Сервісна революція» [53], надрукована в «*Journal of Marketing*» [56]. У своїй статті Уільям Реган проаналізував «сервісну революцію», що відбувається в США і значно впливає на поведінку споживачів. Роберт Джудд у своїй статті «Необхідність перегляду послуг» [49], опублікованій у 1964 році, аналізує підхід до класифікації послуг. Заслугує на увагу ще одна робота американського вченого Джона Ратмела, який у своїй статті «Що таке послуги?» [51], опублікованій у 1966 році, запропонував визначення послуги, яке досі використовується багатьма вченими, а також звернув увагу на необхідність підвищеної уваги до послуг. Усі перелічені статті мають описовий характер, але вони мали значний



вплив на формування науки маркетингу послуг.

Російський вчений Е. Новаторов виділяє також більш пізню роботу Уільяма Джоржа, який разом зі своїм науковим керівником Хайрамом Баксдейлом опублікували результати своїх досліджень у 1974 р. у статті «Маркетингові заходи в сфері послуг» [41].

Як уже було сказано раніше, європейські спеціалісти з маркетингу звернули увагу на маркетинг послуг значно пізніше, ніж їхні американські колеги. Зокрема, Стівен Браун, Раймонд Фіск та Мері Бітнер відмічають, що перша європейська стаття, присвячена маркетингу послуг, належить Кіту Блуа «Маркетинг послуг: підхід» [38], надрукована в 1974 році в «*European Journal of Marketing*». Кіт Блуа в своїй статті розглядає проблеми формування теорії маркетингу послуг, а також досліджує значення сфери послуг для Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії.

У подальшому на розвиток маркетингу у сфері послуг значно впливали роботи Крістофера Лавлока, Еверта Гуммессона, Крістіана Гронруса, Еріка Лангарда, П'єра Ейгліє, Мері Бітнер, Теодора Левітта, Леонарда Беррі, Валерії Зейтхамл, Парасю Парасурамана, Джона Батесона, Роберта Лусча та Стівена Варго.

**Висновки.** 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 із клієнтами та якості послуг, що є домінуючими напрямками досліджень маркетингу послуг. Ряд учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей.

Серед **перспективних напрямів подальшого дослідження** варто виділити кілька. По-перше, потребує розвитку теорія внутрішнього маркетингу як один із ключових складових забезпечення конкурентоспроможності як сервісного підприємства, так і промислового. 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.

1. Апілат О.В. Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.07.05 / О.В. Апілат. – Х. : Харк. держ. акад. технології та орг. харчування, 2001. – 19 с.

2. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / А.В. Балабаниць. – Донецьк : Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі, 2000. – 20 с.

3. Брегеда О.А. Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.04.01 / О.А. Брегеда. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2002. – 16 с.

4. Голуб В.Ф. Управління каналами збуту банківських продуктів на роздрібному ринку : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / В.Ф. Голуб. – Ірпінь : Держ. податк. адмін. України, Нац. ун-т держ. податк. служби України, 2008. – 20 с.

5. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / І.І. Гончарова. – Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля, 2004. – 18 с.
6. Гордіца Т.М. Особливості маркетингу нових послуг у філіях комерційних банків : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / Т.М. Гордіца. – Л. : НАН України. Ін-т регіон. дослідж, 2002. – 20 с.
7. Данніков О.В. Розвиток маркетингу страхових послуг : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / О.В. Данніков. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2004. – 19 с.
8. Дима О.О. Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / О.О. Дима. – К. : Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2008. – 20 с.
9. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту) : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / М.С. Дрьомін. – К. : Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2006. – 17 с.
10. Жаворонкова О.Р. Маркетинг в банківській діяльності : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / О.Р. Жаворонкова. – К. : Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2008. – 19 с.
11. Іщенко О.А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / О.А. Іщенко. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 33 с.
12. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / К.О. Калда. – К. : Нац. авіац. ун-т. – К., 2009. – 20 с.
13. Ладиченко К.І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / К.І. Ладиченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 24 с.
14. Маслова Н.О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Н.О. Маслова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 21 с.
15. Матвіїв М.Я. Маркетинг на ринку знань : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль. : Терноп. нац. екон. ун-т, 2010. – 40 с.
16. Мельникович О.М. Маркетинг підприємств рекламної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 38 с.
17. Микицей Т.Д. Формування економічних взаємовідносин у сфері аграрного технічного сервісу : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Т.Д. Микицей. – К. : Нац. аграр. ун-т, 2001. – 21 с.
18. Мирошников А.І. Маркетинг в підприємствах оптової торгівлі : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / А.І. Мирошников. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 19 с.
19. Момот О.М. Інтегровані банківські послуги та їх впровадження в Україні : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / О.М. Момот. – К. : Ун-т банк. справи Нац. банку України, 2010. – 22 с.
20. Назарова К.О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.04 / К.О. Назарова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 23 с.
21. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.
22. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Х. : Харк. держ. екон. ун-т, 2002. – 33 с.
23. Оніщенко С.В. Продуктова політика комерційного банку: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / С.В. Оніщенко. – Л. : НАН України. Ін-т регіон. дослідж, 2001. – 23 с.

24. Перепечай Н.М. Маркетинг банківських послуг : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Н.М. Перепечай. – Х. : Харк. держ. екон. ун-т, 2003. – 20 с.
25. Пипенко І.С. Управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / І.С. Пипенко. – Х. : Укр. держ. акад. залізн. трансп., 2009. – 20 с.
26. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 19 с.
27. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 / Л.Ф. Романенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 33 с.
28. Сидорова А.В. Методи аналізу і прогнозування розвитку підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / А.В. Сидорова. – Донецьк : Донец. нац. ун-т, 2003. – 30 с.
29. Смірнова Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Є.П. Смірнова. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 19 с.
30. Співаковський С.В. Маркетингове забезпечення послуг міжнародного експедирування в Україні : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / С.В. Співаковський. – К. : Європ. ун-т, 2005. – 20 с.
31. Ткаченко Г.А. Маркетинг послуг на ринку складно-технічних товарів : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Г.А. Ткаченко. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 17 с.
32. Тринчук В.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В.В. Тринчук. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 21 с.
33. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 / В.В. Федірко. – Суми : Українська академія банківської справи Національного банку України, 2009. – 21 с.
34. Федотова І.В. Управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / І.В. Федотова. – Х. : Харк. нац. екон. ун-т, 2006. – 20 с.
35. Халіабех Мохд Салім. Маркетингові стратегії післяпродажного обслуговування : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / Салім Халіабех Мохд. – К. : Київ. міжнар. ун-т цив. авіації, 2000. – 16 с.
36. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 36 с.
37. Юрчук Г.В. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.04.01 / Г.В. Юрчук. – Суми : Укр. акад. банк. справи, 2003. – 19 с.
38. Blois K.J. The Marketing of Services: An Approach / K.J. Blois // *European Journal of Marketing*. – 1974. – Vol. 8. – Summer. – P. 137-145.
39. Grönroos Christian. From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition / Christian Grönroos // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – Vol. 5, Iss: 1. – P. 5-20.
40. Lovelock Christopher H. Consumer Oriented Approaches to Marketing Urban Transit : Ph.D. dissertation / Christopher H. Lovelock. – Stanford University, Graduate School of Business, 1973.
41. George W. Marketing Activities in the Service Industries / W. George, H. Barksdale // *Journal of Marketing*. – 1974. – № 38. – October. – P. 65-70.
42. George W. Marketing in the Service Industries : Unpublished Ph.D. dissertation / W. George. –

Georgia University, 1972.

43. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C Grönroos. // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317-333.

44. Grönroos C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms : Unpublished Econ. D. Dissertation / C. Grönroos. – Swedish School of Economics, 1979.

45. Gummesson E. The Marketing and Purchasing of Professional Services / E. Gummesson. – Stockholm : Marketing Technology Center, 1977.

46. Johnson E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory : Unpublished Ph.D. dissertation / E. Johnson. – Washington University, 1969.

47. Johnson E.M. An Introduction to Service Marketing Management / Johnson E.M. – NJ : University of Delaware, Newark, 1964.

48. Johnston Robert Service operations management: return to roots / Robert Johnston // International Journal of Operations & Production Management. – 1999. – Vol. 19, Iss: 2. – P. 104-124.

49. Judd R. The Case for Redefining Services / R. Judd // Journal of Marketing. – 1964. – № 18 (January). – P. 58-59.

50. Judd Robert C. The Structure and Classification of the Service Market : Unpublished Ph.D. dissertation / Robert C. Judd. – University of Wisconsin, 1962. – P. 21.

51. Rathmell J. What is Meant by Service? / J. Rathmell // Journal of Marketing. – 1966. – № 30 (October). – P. 32-36.

52. Rathmell J.M. Marketing in the Service Sector / J.M. Rathmell. – Cambridge : Winthrop Publishers, 1974. – 232 p.

53. Regan W.J. The Service Revolution / W.J. Regan // Journal of Marketing. – 1963. – Vol. 27. – July. – P. 57-62.

54. Rust Roland T. Tuck Siong Chung Marketing Models of Service and Relationships Marketing Science / Roland T. Rust. – 2006. – Vol. 25, № 6. – November-December. – P. 560-580.

55. Shostack G.L. Breaking Free from Product Marketing / G.L. Shostack // Journal of Marketing. – 1977. – № 41(April). – P. 73-80.

56. Brown Stephen W. The Development and Emergence of Services Marketing Thought / Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk, Mary Jo Bitner // International Journal of Service Industry Management. – 1994. – Vol. 5, Iss: 1. – P. 21-48.

57. Wilson A. The Marketing of Professional Services / A. Wilson. – McGraw-Hill, London, UK, 1972. – 193 p.

#### **А.А. Дыма**

##### **Анализ диссертационных исследований по проблематике «маркетинг услуг»**

*В статье проведен анализ диссертаций, защищенных в Украине, в которых поднималась проблематика «маркетинга услуг». Анализ осуществлен с целью изучения состояния развития теории маркетинга услуг в отечественной научной мысли.*

Ключевые слова: услуга, маркетинг услуг, диссертация.

#### **О.О. Дыма**

##### **Analysis of dissertations in field of «services marketing»**

*The article analyzes thesis which raised issues in field of «services marketing» in Ukraine. The analysis was performed to examine implementation of marketing services theory in national scientific thought.*

Keywords: service, marketing services, thesis.

*Отримано 11.04.2012 р.*