

УДК: 338.46

**ВПЛИВ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ ТОВАРАМИ І ПОСЛУГАМИ НА ПРАКТИКУ
УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ****Федонін О.С., к.е.н, проф.,
Проскурня М.Г.**

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

*В статті представлені теоретико-методологічні досягнення учених в аспекті виділення
відмінних ознак між категоріями «служба» і «товар», проведено аналіз того, як ця
різниця відображається на практиці управління сферою обслуговування.*

Ключевые слова: *служба, товар, неосязуваність, невіддільність, різноманітність, мінливість.*

*The article examines the theoretical and methodological achievements of scientists in question of
distinguishing characteristics between categories of "a service" and "a good", analyzes how this difference
affects the practice of service management.*

Key words: *service, good, intangibility, inseparability, heterogeneity, perishability.*

Постановка проблеми. У науковій літературі відмінні риси послуг зазвичай розглядаються з маркетингової точки зору, яка акцентує увагу на споживчих сприйняттях більше, ніж на управлінських рішеннях стосовно їхньої виробничої специфікації. Оскільки виникає об'єктивна необхідність у розумінні різниці між послугами та товарами, стратегічний менеджмент послуг ставить завдання перед організаційними менеджерами чітко визначити характер наданих ними послуг завдяки розвитку вимірюваних критеріїв і пов'язаних з ними сервісних операцій, і за допомогою фінансових та систем управління персоналом, які забезпечують узгодженість та ефективність витрат.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню відмінностей між товарами та послугами присвячено багато праць, як зарубіжних (наприклад, А.Парасураман, В.Зейтамль, К.Гронроос, К.Лавлок, Дж.Л. Хескетт та ін.), так і вітчизняних учених (А.В.Сидорова, Н.М.Внукова, В. Ніколайчук, Данилишин Б.М., В.П. Федько, Л.Г.Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч та ін.), оскільки важливою залишається проблема побудови якісної системи управління послугами за сучасних умов господарювання.

Постановка завдання. Проаналізувати результати теоретико-методологічних досліджень відмінностей категорій «послуги» і «товари», щоб оцінити, яким саме чином ця різниця відображається на практиці управління сферою послуг.

Результати дослідження. Фактично дискусія з приводу відмінної сутності послуг була започаткована в 1960-х роках у США виходом у світ монографії Е.М.Джонсона «Вступ до управління маркетингом послуг» (1964) та публікації Дж.М.Ратмелла «Що слід розуміти під поняттям послуга?» (1974).

Завдяки стрімкому розвитку сфери обслуговування, як у кількісному, так і в якісному плані (поява переліку таких послуг, які не були відомі десять років тому), чимало науковців продовжують проводити дослідження стосовно визначення відмінних рис між традиційними товарами, послугами у їх класичному трактуванні та з позиції постіндустріального суспільства.

Наглядно продемонстрував різницю між товарами і послугами з погляду їхньої осяжності Шостак Г.Л. [5, с.7]. Він розмістив послуги та товари на шкалі в міру скорочення присутності в них ознаки осяжності. З урахуванням цієї особливості Ф. Котлер виділяє п'ять категорій маркетингових пропозицій (рис. 1):

- 1) «чистий» осяжний товар;
- 2) осяжний товар із супутніми послугами;
- 3) гібрид, що поєднує приблизно рівною мірою характеристики товарів та послуг;
- 4) послуга, надання якої передбачає використання певних фізичних об'єктів і надання додаткових послуг;
- 5) «чиста» послуга.

Більшість дослідників (В.Зейтамль, К.Гронроос, Р.Верма та К.Бойер, Дж.Л. Хескетт та ін.) дотримуються думки, що визначальними характеристиками послуг є: невідчутність; невіддільність; різноманітність; тлінність [5, с.8]

Під невідчутністю послуг слід розуміти нефізичну суть їхньої природи, котру не можна безпосередньо побачити, відчути на смак чи дотик таким чином, яким зазвичай можна це зробити з товарами [6, с.33-35]. Проте, зважаючи на той факт, що споживачам досить часто буває важко оцінити послуги без матеріальних підтверджень обслуговування, перед управлінським персоналом постає важлива та водночас важке завдання – представити невідчутні речі за допомогою матеріальних, щоб створити стандарти якості, які можуть допомогти споживачам оцінити якість досвіду ще до того, як споживач скористається послугою, і таким чином, скоротити ризик негативного досвіду від першого

контакту з постачальником послуги [5, с.10].

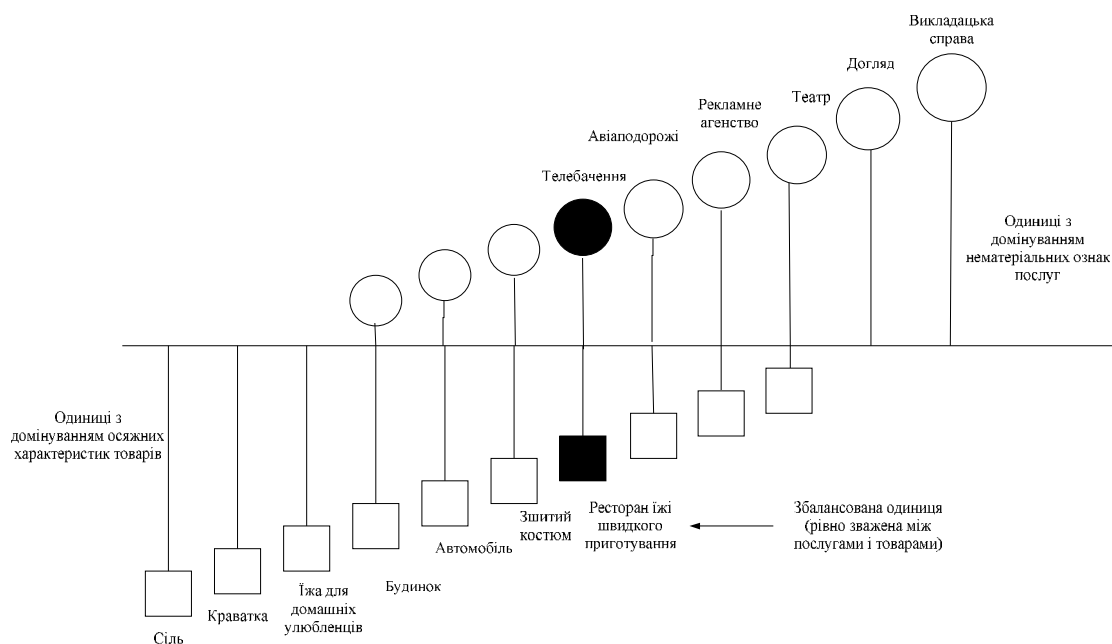


Рис. 1. Континуум товар-послуга [5, с.7].

На відміну від матеріальних товарів, виробництво і споживання послуг зазвичай збігаються у часі. Така невіддільність споживачів від виробництва викликає ускладнення організації та контролю останнього. Тому, враховуючи значний вплив споживача на якість обслуговування, підприємству доцільно управляти не лише досвідом своїх клієнтів, але також займатися їхнім навчанням, оскільки некоректна поведінка одного клієнта може стати причиною негативного досвіду, а потім і ставлення, інших клієнтів.

Різномірність послуг існує тому, що більшість процесів доставки послуги включають значну частку контакту з персоналом підприємства. Як наслідок, існує висока імовірність спонтанності в поведінці працівників фронт-офісу. Така спонтанність може носити як позитивні наслідки, коли винахідливість працівника під гаслом «головне, щоб клієнт був задоволений» веде до набуття та утримання клієнта, так і негативні, коли ініціативність працівника, не дивлячись на добрі наміри, викликає у споживача лише незадоволеність, а отже, з'являється ризик його втрати для підприємства. Якщо ж оцінити наслідки різномірної якості поведінки персоналу для підприємства, то тут очевидною є невідповідність процесу створення послуги та процесу контролю якості.

Однією з основних відмінностей між товарами і послугами є факт того, що послуги неможливо накопичувати, перепродавати чи зберігати [7, с. 28-29]. Управління виробничими потужностями виявляється практично непередбачуваним, тому що споживчий попит різко змінюється і залежить від великої кількості факторів впливу; в цьому разі слід підходити до питання управлінської діяльності досить обережно, оскільки навіть досконало прораховані методики можуть давати збої, а там, де залучається спеціалізоване обладнання, ризик збитків різко зростає [5, с.11].

Послуги відрізняються від товарів у кількох напрямках. Такі характеристики послуг як невідчутність, неоднорідність, недовговічна природа та залученість клієнта до процесу виробництва послуги, відрізняють їх від виробництва товарів. Цей факт був виявлений та досліджений багатьма дослідниками (Р.Ф.Ласч та С.Л.Варго, С.Е. Сампсон та К.М. Фройль, Дж. Спохрер та ін.). Наприклад, Е.Б.Гольдштейн зазначає, що «на відміну від продуктів (товарів), послуги не є відчутними, так як це скоріше комбінація знань, навичок, процесів, досвіду та матеріалів, які мають бути відповідно поєднані, щоб перетворитися на заплановану чи проектовану послугу» [1, с.122].

К. Лавлок та Дж. Віртз відрізняють вісім загальних відмінностей між послугами та товарами з маркетингового погляду [4, с.36-39]:

- 1) більшість послуг не можуть бути інвентаризовані (накопичені в запасах);
- 2) невідчутний елемент зазвичай переважає створення вартості;
- 3) послуги досить часто складно уявити чи досягнути;
- 4) споживачі можуть бути залучені в процес виробництва послуги;
- 5) люди можуть бути частиною досвіду надання послуги;
- 6) операційні входи та виходи мають тенденцію варіюватися більш ширше;
- 7) часовий фактор часто набирає високої важливості;
- 8) дистрибуція може мати місце через не фізичні канали розподілу.

Таблиця 1

**Огляд чотирьох базових характеристик послуг
та їх конструктивна критика [3, С.31]**

Характеристика	Загальноприйняте тлумачення в літературі	Конструктивна критика
Неосяжність	Не відчутний на дотик Товар – це об'єкт, пристрій; послуга – вчинок, дія, зусилля.	Б.Едвардссон, К.Лавлок та Е.Гаммесон стверджують, що неосяжність першочергово асоціюється з післяпродажним сервісом і багато послуг часто передбачають осяжні дії протягом процесу доставки послуги таких, як стрижка, хірургічна операція чи прибирання.
Різномірність	Труднощі в стандартизації послуг. Пов'язана з результатом виробничої діяльності різних виробників чи різних осіб на протягом визначеного проміжку часу чи участі споживачів.	С. Мойллер наголошує, що в послугах теж існує безліч можливостей для стандартизації, наприклад, послуга банкомату комерційного банку.
Невіддільність	Виробництво та споживання послуги відбуваються одночасно. Постачальник послуги часто фізично є присутнім у процесі її споживання. Послуги спочатку продаються, тоді виробляються і споживаються синхронно, в той час, як товари спочатку виробляються, а вже потім продаються і споживаються наприкінці.	Дж.Джонс наголошує, що доставка вантажу часто здійснюється за відсутності клієнта. Більш того, у випадку виробництва багатьох товарів споживачі беруть участь на початкових етапах виробничого процесу таких, як збір індивідуалізованої комп'ютерної апаратури, автомобілів чи будівництва будинків. Тобто, більшість послуг все ж таки можна назвати віддільними від того, хто їх виробляє: такі, як догляд за одягом і доставка вантажів, які зазвичай виконуються без присутності споживачів.
Недовговічність (тлінність)	Виконання послуги не втілює чи реалізує себе в якомусь певному предметі чи продукті для продажу. Недоступною є функція накопичення чи складування послуг.	К.Лавлок та Е.Гаммесон порушують питання про те, що виробнича потужність є недовговічною в обох сферах – як у виробництві, так і в сервісному бізнесі та в обох випадках – псується, якщо не використовується. Е.Гаммесон не є сторонником ідеї про те, що послуги накопичуються в системах, будівлях, машинах, знаннях та людях: клініка невідкладної допомоги, наприклад, є складом кваліфікованих спеціалістів, обладнання та процесів.

Послуги зазвичай відрізняють від виробничих товарів, ґрунтуючись на чотирьох основоположних характеристиках: невідчутності, різномірності, невіддільності та недовговічності. Проте вирішення послуг лише на основі вказаних особливостей було змінено деякими дослідниками, серед них Б.Едвардссон, К.Лавлок та Е.Гаммесон. Вони також встановили відсутність права власності при покупці послуги та поставили під сумнів узагальнення чотирьох особливостей для всіх видів послуг. Таблиця 1 дає огляд чотирьох характеристик та відповідну критику дослідників у цій сфері з приводу неможливості застосування до всіх видів послуг, і тому вирішення послуг на основі невідчутності, різномірності, невіддільності та недовговічності для багатьох послуг залишається під питанням.

У таблиці 2 представлений більш повний аналіз відмінностей між товаром і послугою, які позначаються на практиці маркетингу і менеджменту.

Висновки. Результати численних досліджень природи послуг висвітлюють складнощі в чіткому формулюванні відмінних особливостей послуг від товарів. Проте, окремі дослідження [3, с.31], [2] показали, що вивчення послуг вже відбувається в межах окремої дисципліни, а тому більше немає потреби доводити відмінність послуг від товарів.

Завдання ранніх досліджень сфери обслуговування полягало в тому, щоб розмежувати послуги і товари, ґрунтуючись при цьому на чотирьох основних відмінних характеристиках послуги: невідчутність, неоднорідність (або змінність), недовговічність, а також одночасність виробництва та споживання. Дослідники також підкреслюють, що зараз різниця в послугах має бути показана, ґрунтуючись на тому, з чийого погляду відбувається розгляд процесу створення вартості – підприємства чи споживача. [3, с.30-32].

Таблиця 2

Вплив відмінностей між товарами і послугами на практику менеджменту [9, с.42]

Чим послуги відрізняються від товарів	Як це позначається на практиці менеджменту.
Покупці не стають власниками послуг	Продаж послуги нагадує більше передачу чого-небудь в оренду, а не реальний продаж.
Послуги невідчутні	Необхідно продумати, як підвищити відчутність послуг. Необхідно описати кожен етап процесу надання послуги та керувати кожним з них.
Більша залученість споживачів до виробничого процесу	Поведінка і досвід споживача можуть сприяти або перешкоджати швидкості й ефективності процесу обслуговування.
Співробітники компанії та інші споживачі іноді вважаються невід'ємною частиною послуги	Іноді необхідно управляти споживачами, вважаючи їх тимчасовими співробітниками компанії. Слід розглянути можливість використання принципу самообслуговування.
Неможливість забезпечити постійну якість використовуваних ресурсів та отриманих результатів	Складніше здійснювати контроль якості, особливо систематичний.
Споживачам складно оцінити якість багатьох послуг	Необхідно сформувати атмосферу довіри між фірмою і споживачем. Постійно підвищуючи рівень інформативності споживачів, можна допомогти робити їм правильний вибір.
Неможливість створювати запаси	Необхідно управляти виробничими потужностями, домагаючись їх максимальної відповідності прогнозованим коливанням попиту.
Часовий фактор є більш важливим	Необхідно пам'ятати про тимчасові обмеження і пріоритети споживачів. Необхідно розглянути можливість конкуренції на основі більш швидкого обслуговування.
Системи надання послуг можуть залучати як електронні, так і фізичні канали	Якщо послуги надаються фізичними каналами, необхідно максимально ефективно використати співробітників самої компанії і її посередників.

Література

1. Goldstein S.M. The service concept: the missing link in service design research?/ Goldstein S.M. , Johnston R., Duffy J., Rao J.//Journal of Operations Management, 2002. – 20. – 121-134 pp.
2. Johnston R. Service operations management: return to roots. – International Journal of Operations and Production Management, 1998, vol.19, no.2, pp.104-124
3. Kumar V. An Empirical Investigation of the Linkage between Dependability, Quality and Customer Satisfaction in Information Intensive Service Firms. – A thesis for the degree of PhD in management studies, the University of Exeter, 2010, URL: <http://hdl.handle.net/10036/3011>
4. Lovelock C.H. Services Marketing: People, Technology, Strategy / C.H. Lovelock, Jochen Wirtz. – NY: Prentice Hall, 2007 – 648 p.
5. Nankervis A. Managing Services/A. Nankervis, Y. Miyamoto, R. Taylor, J. Milton-Smith. - Cambridge University Press, 2005. – 376 p.
6. Zeithaml V.A., Parasuraman A. and Berry L.L. Problems and Strategies in Services Marketing// Journal of Marketing. – 1985. – № 49. – 33 – 46 pp.
7. Zeithaml V.A. and Bitner M.J. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm/ V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. –3rd ed. – Boston: Irwin McGraw-Hill, 2003. – 282 p.. Nankervis A. Managing Services/A. Nankervis, Y. Miyamoto, R. Taylor, J. Milton-Smith. – Cambridge University Press, 2005. – 376 p.
8. Shostack G. Service positioning through structural change//Journal of Marketing. – 1987. – Vol.51. – №1. – 41-45 pp.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратеги: перевод под редакцией О.Медведь, Н.Шульпина. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.