

УДК 339.138:338.46

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ: ПРЕДМЕТНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ

Кратт О.А., д.е.н.**Слоква М.Г., к.е.н.***ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» МОН України*

У статті здійснено спробу систематизації існуючого різноманіття підходів до класифікації послуг. Обґрунтовано доцільність використання предметного типу систематизації, що передбачає розподіл підходів за змістом ознак класифікації. Всю множину підходів було систематизовано залежно від придатності ознак класифікації послуг розкрити властивості одного з трьох компонентів ринку: попиту, пропозиції та товару. Предметна систематизація дозволила виділити спільне у існуючих різноманітних підходах та диференціювати їх найбільш придатним для здійснення адекватного вибору маркетингового інструментарію чином.

Ключові слова: сфера послуг, класифікація, ринок, попит, пропозиція, товар, підходи, предметна систематизація

The article attempts to systematize the existing diversity of approaches to the classification of services. The expediency of use of subject type systematization that provides distribution of the approaches within the meaning of the signs of classification. The entire set of approaches has been systematized depending on suitability characteristics of classification services to reveal the properties of one of the three components of the market: demand, supply and product. Subject systematization allowed to highlight similarities in the existing diverse approaches and differentiate them by most suitable for the implementation of an adequate selection of marketing tools way.

Key words: human services, classification, market, demand, supply, product, approaches, the subject systematization

Актуальність проблеми. Сфера послуг є однією зі сфер, що найбільш динамічно розвиваються, про що переконливо свідчать дані як міжнародної, так і вітчизняної статистики. Збільшення питомої ваги послуг у валовому національному продукті відбувається на фоні залучення до цього сектору все більшої чисельності робочої сили, що підтверджує значущість сфери послуг для економіки за теперішнього часу та її перспективність на майбутнє. Одночасно зі зростанням обсягів

надання послуг також інтенсивно збільшується їх кількість, а це, у свою чергу загострює проблему їх належної класифікації. Отже, все більшого значення у контексті забезпечення сталого розвитку економіки набуває нематеріальна сфера, а дослідження, присвячені її вивченню вбачаються як актуальні та своєчасні.

Активний розвиток сфери нематеріального виробництва спричиняє актуалізацію питань загострення конкуренції у окремих галузях та сегментах, що спонукає господарюючих суб'єктів до використання відповідних технологій ринкового управління, серед яких вельми затребуваним виступає маркетинг. Маркетинг послуг є окремим напрямом маркетингу, для якого властиве пізніше формування у якості самостійної наукової теорії у порівнянні з класичним маркетингом, що обумовлено спізненим розвитком сектору послуг у порівнянні з сектором матеріального виробництва. Маркетинг послуг, з одного боку, базується на наробітках теорії класичного маркетингу, який акцентує увагу на матеріальних товарах (виробах), а з іншого, відрізняється низкою специфічних рис, які обумовлені властивостями ринку послуг, зокрема, рисами попиту, пропозиції та товару – послуги. Безліч специфічних рис обумовлена різноманіттям існуючих послуг, що у свою чергу вимагає їх класифікації з метою підготовки найбільш прийнятних їх умовам маркетингових програм. Виходячи з цього, з метою забезпечення господарюючих суб'єктів адекватним умовам ринку маркетинговим інструментарієм виникає гостра потреба у розв'язанні питань класифікації послуг.

Аналіз останніх наукових досліджень. У науковій літературі існує велика кількість різноманітних класифікацій послуг, які відрізняються як метою, так і за змістом. Причому, до проблеми класифікації послуг прикута увага багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, які здійснювали спробу різноякісного аналізу усього різноманіття існуючих послуг. До їх числа можна віднести, наприклад, К. Лавлока, Ф. Котлера, П. Мудьє, А. Пір'є, С. Барона, К. Харріса, В. Маркову, Н. Муравйову, Н. Миронову, Л. Ткаченко, Т. Тультаєва, О. Пащук, А. Разумовську, В. Янченко, А. Гілмора та ін. [1-12]. Погляди науковців багато в чому збігаються стосовно виділення відповідних підходів до класифікації послуг, проте існують також цілком оригінальні точки зору. Існування такого різноманіття може бути пояснено множинністю цілей, що стави-

лися науковцями у своїх дослідженнях. Проте, незважаючи на пильну увагу науковців до питань класифікації послуг, разом з тим, дана проблема, все ж таки, залишається важливою для багатьох країн світу, про що, зокрема, говорить російський дослідник Т.О. Тультаєв [9, с.15]. Це, у свою чергу, спонукає авторів до здійснення нових спроб класифікації, що породжує нові варіації підходів. Зростання кількості класифікацій без необхідного змістовного навантаження, нажаль, належним чином не сприяє покращенню розуміння специфіки ринку послуг, забезпечення останнього вбачається можливим за умови упорядкування існуючих спроб класифікації послуг з метою виділення в них загального та особливого.

Метою роботи є упорядкування існуючих підходів до класифікації послуг шляхом застосування предметної систематизації, орієнтованої на визначення закономірностей її побудови, що обумовлюватиме вибір маркетингового інструментарію адекватного специфічним рисам відповідних послуг.

Викладення основного матеріалу досліджень. Переходячи до викладення основної частини, перш за все, конкретизуємо сутність поняття «класифікація». Класифікація (походить від лат. classis – розряд, клас) представляє собою розподіл об'єктів, понять, назв на класи, групи, розряди за спільною ознакою [13, с.764]. Як відзначає В.Д. Маркова до основних цілей класифікації відносяться: по-перше, визначення найбільш важливих характеристик досліджуваного об'єкта, що відрізняють його від інших, а тому заслуговують спеціального розгляду; по-друге, визначення, якою мірою визначені характеристики можуть бути притаманні іншим класам; по-третє, покращення розуміння досліджуваного об'єкта [5, с.22].

Існування різноманітних класифікацій послуг потребує їх упорядкованого представлення, що можливо здійснити шляхом їх систематизації. Під останньою прийнято розуміти процедуру поєднання, зведення груп однорідних за деякими ознаками одиниць до певної ієрархічної єдності у функціональних цілях на основі існуючих між ними зв'язків та / або взаємодоповнюючих зв'язків із зовнішнім світом. У результаті процесу систематизації досліджувані об'єкти, може бути організовано у певну систему на основі обраного принципу. Розглянувши специфіку

різноманітних методів систематизації (номінальної, предметної, хронологічної) найбільш прийнятною специфіці досліджуваного об'єкта (класифікації послуг) та цілям поставленого дослідження вбачається предметна систематизація, що передбачає розподіл об'єктів, виходячи зі змісту ознак класифікації.

Розглядаючи ринок послуг як систему, утворену трьома складовими: попит, пропозиція та товар, вбачається доцільним систематизувати існуючі у науковій літературі підходи до класифікації послуг, виходячи з придатності ознак класифікації розкрити властивості одного з трьох названих компонентів ринку. Отже, систематизацію здійснено за трьома напрямками – попит, пропозиція, товар.

Перш за все, розглянемо підходи до класифікації послуг, що здійснено за ознаками, які відбивають властивості товару. Найчастіше застосованим у науковій літературі є загальний підхід до класифікації послуг, про що зазначають багато хто з дослідників [5, с.22; 6, с.22-25; 7; 9, с.15]. Даний підхід передбачає класифікацію послуг відповідно до видів господарської діяльності, що обумовлено необхідністю статистичного обліку. Існуючі класифікації за галузевою ознакою також вельми різноманітні. Так В.Д. Маркова розрізняє такі види як готелі, соціальні, інформаційні послуги, сфера відпочинку, побутові послуги, сфера харчування, автосервіс, медичні послуги, авіаперевезення, фінансові, юридичні послуги, освіта, ремонт, кіно та театри, транспортні послуги [5, с.22]. А. Розумовська та В. Янченко виділяють: банківські послуги, фінансове посередництво, страхування; зв'язок; транспорт; освіту; медичні послуги; туристичні послуги; торгівлю, громадське харчування, ринки, засоби розташування; побутові послуги; культуру, фізкультуру, спорт [11, с.16-17]. Н.В. Миронною було наведено найбільш розповсюджені класифікації послуг за галузевою ознакою [7], що подано у таблиці 1, таку ж інформацію наводять А. Розумовська та В. Янченко [11, с.75].

З позицій маркетингового управління підхід щодо класифікації послуг за галузевою ознакою не є цілком прийнятним, оскільки не дозволяє належним чином систематизувати та уніфікувати маркетингові інструменти відповідно до послуг, що відрізняється спільністю характеристик надання та споживання. Проте, окрім загального підходу до класифікації послуг у науковій літературі представлено також різноманітні спеціальні підходи

до класифікації послуг з позицій різнорідності цілей маркетингу.

Так, подана класифікація К. Лавлока за теперішнього часу вважається основною у сфері нематеріального виробництва та ґрунтується на з'ясуванні на кого (або на що) спрямована послуга та ступеня відчутності: відчутні дії, спрямовані на тіло людини; відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти; невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини; невідчутні дії з невідчутними активами [1, с. 78-81]. Даний підхід до класифікації подано також у роботах таких дослідників як С. Баррон, К. Харріс [4, с.28]; В.Д. Маркова [5, с.24]; Л.В. Ткаченко [8, с.25]; Т.О. Тультаєв [9, с.16].

*Таблиця 1. Найбільш розповсюджені класифікації послуг за галузевою ознакою**

Класифікація Всесвітньої торгової організації	Міжнародна стан- дартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва та розвитку	Загальноросійський класифікатор по- слуг ОК-002
			Побутові
Ділові		Посередництво	
Зв'язок	Зв'язок		Зв'язок
Будівництво та інжиніринг			
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Поставки, плану- вання поставок	Торгівля, громадсь- ке харчування, рин- ки, засоби розташу- вання
Освіта			Освіта
Фінансові		Банки, нерухомість, страхування, ство- рення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я та соціальний за- хист	Суспільні, індивідуальні, соціальні		Медичні
Туризм			Туристські
Відпочинок, куль- тура, спорт			Культура, фізкультура, спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія			
Інші			Інші

* Джерело [7; 11, с.75].

Н.Н. Муравйова виділяє ще два підходи до класифікації послуг, в основу яких покладено ознаку специфічності товару [6, с.25]. По-перше, за ознакою економічного змісту у макроекономічному управлінні послуги розділяють на послуги матеріального характеру (матеріальні послуги – зберігання, доставка, підготовка продукції до споживання та ін.) та послуги нематеріального характеру (нематеріальні послуги – консультування, реклама, надання інформації, проведення маркетингових досліджень та ін.). По-друге, за ознакою обов'язковості надання розрізняють основні (обов'язкові, базові) послуги та додаткові (добровільні, периферійні).

Розглянемо підходи до класифікації, що ґрунтуються на специфічних рисах пропозиції. Декілька класифікацій пропонує Ф. Котлер, який зазначає, що послуги суттєво відрізняються одна від одної за своїм типом, а отже їх можна класифікувати за різними ознаками: по-перше, чи є джерелом послуги люди або машини; по-друге, чи обов'язкова присутність клієнта у момент надання послуги; по-третє, які мотиви постачальника послуг (комерція або некомерційна діяльність) [2, с.603-604]. Також можна виділити ще декілька підходів, про які відзначають С. Баррон, К. Харріс [4, с.27] та Н.М. Муравйова [6, с.25], а саме, класифікація за ознакою оперативності надання послуг; ступінь регулювання законодавчими та нормативними актами; рівень кваліфікації персоналу; трудомісткість виробництва; період надання, ступінь взаємодії з клієнтами.

Перейдемо до розгляду останньої групи підходів до класифікації послуг, що ґрунтуються на специфіці попиту. Так, Ф. Котлер, розрізняє такі підходи до класифікації послуг, а саме, за мотивами придбання послуги клієнтом (для задоволення особистих потреб чи ділових нужд) та у якій формі надаються послуги (індивідуальні послуги чи носять суспільний характер) [2, с.603-604]. Як класифікацію, що відбиває специфіку попиту, можна представити таку, що здійснена за ознакою призначення послуг та розрізняє такі їх види: виробничі, професійні (функціональні), розподільчі, суспільні (соціальні), споживчі (приватні). Її подано у роботах Н.М. Муравйової [6, с.22], Л.В. Ткаченко [8, с.26], Т.О. Тульгаєва [9, с.18], О.В. Пашук [10, с.29].

У таблиці 2 здійснено спробу предметної систематизації підходів до класифікації послуг, поданих у науковій літературі.

Таблиця 2. Предметна систематизація підходів до класифікації послуг

Ознака класифікації	Класи послуг	Види послуг
1	2	3
Орієнтовані на специфіку товару		
Галузева приналежність [5, с.22]; [6, с.22-25]; [7]; [9, с.15]; [11, с.16-17]	Види економічної діяльності	готелі [5, с.22]; соціальні [5, с.22]; інформаційні послуги [5, с.22]; сфера відпочинку, туризм [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17; 12, с.6]; побутові послуги [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17]; сфера харчування [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17]; автосервіс [5, с.22]; медичні послуги [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17; 12, с.6]; авіап перевезення [5, с.22]; фінансові [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17; 12, с.6]; юридичні послуги [5, с.22; 6, с.24]; освіта [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17; 12, с.6]; ремонт [5, с.22]; кіно та театри [5, с.22; 12, с.6]; транспортні послуги [5, с.22; 6, с.24; 11, с.16-17]; зв'язок [6, с.24; 11, с.16-17]; торгівля [6, с.24; 11, с.16-17]; культура, фізкультура, спорт [6, с.24; 11, с.16-17]; житлово-комунальні [6, с.24]
Ступінь відчутності [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та парикмахерські, спортивні заклади, ресторани та кафе [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]
	Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]	Вантажний транспорт, ремонт та утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти та порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]
	Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]	Освіта, радіо, телебачення, інформаційні послуги, театри, музеї [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]
	Невідчутні дії з невідчутними активами [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]	Банківські послуги, юридичні та консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами [1, с.78-81; 4, с.28; 5, с.24; 8, с.25; 9, с.16]
Економічний зміст [6, с.25]	Послуги матеріального характеру [6, с.25]	Зберігання, доставка, підготовка продукції до споживання та ін. [6, с.25]
	Послуги нематеріального характеру [6, с.25]	Консультавання, реклама, надання інформації, проведення маркетингових досліджень, ін. [6, с.25]
Період надання послуги	Короткостроковий	Перукарські послуги
	Середньостроковий	Медичні послуги
	Довгостроковий	Освіта
Обов'язковість надання [6, с.25]	Основні послуги [6, с.25]	Обов'язкові, базові [6, с.25]
	Додаткові послуги [6, с.25]	Добровільні, периферійні [6, с.25]
Орієнтовані на специфіку пропозиції		
Джерело послуги [2, с.603]	Послуги, джерелом яких є люди [2, с.603]	Консультавання, бухгалтерські послуги, ремонт, прибирання [2, с.603]
	Послуги, джерелом яких є машини [2, с.603]	Торгові автомати, банкомати, авіап перевезення, таксі [2, с.603]

<i>Продовження табл.2</i>		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Присутність клієнта у момент надання послуги [2, с.603; 6, с.25]	Присутність обов'язкова [2, с.603; 6, с.25]	Охорона здоров'я, салони краси, спортивні зали, освіта [2, с.603; 6, с.25]
	Присутність не обов'язкова [2, с.603; 6, с.25]	Ремонт автомобіля, хімчистка [2, с.603; 6, с.25]
Мотиви постачальника послуг [2, с.604]	Комерційна діяльність [2, с.604]	Транспорт, банківські послуги [2, с.604]
	Некомерційна діяльність [2, с.604]	Бібліотеки, музеї, освіта [2, с.604]
Оперативність надання [6, с.25]	Термінові	Термінові послуги хімчистки
	Стандартні	Стандартні послуги хімчистки
Ступінь законодавчого регулювання [6, с.25]	Ліцензовані	Освіта
	Неліцензовані	Перукарські послуги
Рівень кваліфікації персоналу [4, с.27; 6, с.25]	Низький [4, с.27]	Супермаркет [4, с.27]
	Високий [4, с.27]	Бухгалтерські послуги [4, с.27]
Трудомісткість виробництва [3, с. 50; 4, с.27; 6, с.25]	Низька [3, с.50]	Готелі, рекреаційні послуги [3, с.50]
	Висока [3, с.50]	Школи, послуги архітекторів [3, с.50]
Ступінь взаємодії з клієнтами [4, с.27; 6, с.25]	Низький [4, с.27]	Супермаркет [4, с.27]
	Високий [4, с.27]	Лікарня [4, с.27]
<i>Орієнтовані на специфіку попиту</i>		
Мотиви придбання послуги [2, с.603-604]	Для задоволення особистих нужд [2, с.603-604]	Медичні послуги, що надаються індивідуальним споживачам [2, с.603-604]
	Для задоволення ділових нужд [2, с.603-604]	Медичні послуги, що надаються робітникам підприємств [2, с.603-604]
Форма надання послуги [2, с.604]	Індивідуальне обслуговування [2, с.604]	Перукарні, салони краси [2, с.604]
	Масове обслуговування [2, с.604]	Театри, кіно [2, с.604]
Призначення послуг	Виробничі [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]	Інжиніринг, лізинг, ремонт та обслуговування обладнання [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]
	Професійні (функціональні) [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]	Банківські, фінансові, консалтингові, страхові послуги [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]
	Розподільчі [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]	Торгівля, транспорт, зв'язок [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]
	Суспільні (соціальні) [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]	ТВ, радіо, культура, освіта, медицина [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]
	Споживчі (приватні) [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]	Туризм, екскурсії, кафе, ресторани [6, с.22; 8, с.26; 9, с.18; 10, с.29]

Наведені підходи, здебільшого, орієнтовані на здійснення одномірної класифікації, тобто з використанням лише однієї ознаки, проте, у літературі зустрічаються підходи, що характеризуються одночасним застосуванням двох [3, с.50; 4, с.28; 5, с.26; 9, с.17] та навіть трьох [3, с.51] ознак, що одночасно відбивають властивості, не одного, а декількох компонентів ринку, тобто не лише тільки товару, попиту чи пропозиції.

Висновок. Отже, при всьому різноманітті думок можливо виділити загальне у підходах науковців. Зокрема, ознаки відбивають властивості попиту, пропозиції та товару. Класифікації може бути здійснено як за однією, так і за декількома ознаками. Вони вкрай мінливі, значимість одних ознак може знижуватися, а інших, навпаки, з часом зростати, що свідчить про динамічність процесу. Всі ознаки взаємообумовлені та взаємопов'язані, одні можуть бути виведені з властивостей інших. Ознаки можуть змінюватися з часом, одна ознака може перероджуватися в іншу, тобто відбувається мутація ознак, у результаті виникають похідні ознак, що носять характер другорядних, але з часом становляться основними. Також відбувається синтез, тобто, поєднання існуючих ознак, що породжує якісно нові ознаки, натомість також має місце й розкладання ознак на декілька нових, що свідчить про їх дивергенцію. Даний процес безперервний, що обумовлено мінливістю оточуючого середовища. Кожний з вказаних напрямів становитиме окремий предмет самостійного наукового дослідження у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Спб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 699 с.
3. Mudie P. Services marketing management / P. Mudie, A. Pirrie ; University of Oxford. – 3rd edition. – BH ; ELSEVIER ltd, 2006. – 270 p.
4. Baron S. Services marketing / S. Baron, K. Harris. – Second edition. – NY : Palgrave Macmillan, 2003. – 274 p.
5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
6. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 251 с.

7. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Электронный ресурс] / Н.В.Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4. –Режим доступу до журн. : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/31.html>.
8. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Л.В. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
9. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 208 с.
10. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник / О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
11. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
12. Gilmore A. Services marketing and management / A. Gilmore. – London : SEGE Publications, 2003. – 216 p.
13. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т.1. – 864 с.