

Тематична рубрика: Маркетинг

УДК 339

**МАРКЕТИНГ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ І МАТЕРІАЛЬНОЇ СФЕР:  
РІЗНИЦЯ Й СПЕЦИФІКА**

**MARKETING OF INTANGIBLE AND TANGIBLE:  
THE DIFFERENCE AND SPECIFICITY**

**Ткачук Світлана Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

**Tkachuk Svitlana**

National University of Food Technologies

**Стахурський Валерій Олександрович**

старший викладач

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9703-0238>

**Stakhurskyi Valerii**

National University of Food Technologies

У статті розглядається різниця маркетингу сфери послуг та маркетингу сфери матеріального виробництва. Також пропонується поділ маркетингу за сферами використання на чотири види: маркетинг сервісної сфери B2B, маркетинг сервісної сфери B2C, маркетинг матеріального виробництва B2B та маркетинг матеріального виробництва B2C. Показана різниця маркетингу матеріальної сфери від маркетингу сервісної сфери в аспекті таких категорій як маркетинг, маркетинг-мікс, якість, матеріальність і відчутність, час виробництва і споживання. Щодо кожної категорії перераховані необхідні

дії маркетолога, що працює у сфері послуг. Акцентується на особливостях послуги як товару, із яких випливають специфічні риси маркетингу послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність та не збереженість послуги. Як результат особливостей послуг виникає необхідність формування політики не лише зовнішнього й внутрішнього маркетингу, але й інтерактивного маркетингу, тобто маркетингу взаємодії клієнт/персонал у процесі обслуговування. Невідчутність та нематеріальність послуги посилює роль довіри до виробника та значення елемента «фізичний доказ» у системі маркетинг-міксу сервісної сфери, а перед рекламістом і розробником сайту стоїть завдання максимальної візуалізації послуги. Не збереженість послуги вимагає від маркетолога вміння оперативно управляти попитом, протягом не лише року чи місяця, але й днів тижня чи годин доби, а також мистецтво пристосовуватись до попиту у години пік. Мінливість якості послуги потребує чітких стандартів сервісу у поєднанні із мотивацією і навчанням. Втім сучасні технології дозволяють зменшити дію людського чинника і значно усунути негативні прояви особливостей послуг. Крім поділу маркетингу на сервісну сферу і сферу матеріального виробництва, у статті пропонується поділ галузей та сфер на три укрупнені групи: емоційного спрямування, раціонального спрямування та змішаного спрямування. Сутність елементів маркетинг-міксу та їх вагомості можуть коливатися залежно від конкретної групи.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг сервісної сфери, маркетинг послуг, маркетинг галузей та сфер, маркетинг-мікс сервісної сфери, інтерактивний маркетинг, функціонально-інструментальна модель якості послуг.

The article examines the difference between marketing of services and marketing of material production. It is also proposed to divide marketing by application into four types: B2B service sphere marketing, B2C service sphere marketing, B2B material production marketing and B2C material production marketing. The difference between the marketing of the material sphere and the

marketing of the service sphere in terms of such categories as marketing, marketing mix, quality, materiality and tangibility, time of production and consumption is shown. For each category, the necessary actions of a marketer working in the service sector are listed. Emphasis is placed on the features of the service as a product, from which the specific features of service marketing emerge: intangibility, inseparability from the source, impermanence and non-preservability of the service. As a result of the specifics of services, there is a need to formulate a policy not only of external and internal marketing, but also of interactive marketing, i.e. marketing of client/staff interaction in the service process. The intangibility and immateriality of the service strengthens the role of trust in the manufacturer and the importance of the "physical evidence" element in the system of the marketing mix of the service sector, and the advertiser and the site developer face the task of maximally visualizing the service. Service continuity requires marketers to be able to manage demand quickly, not only during the year or month, but also days of the week or hours of the day, as well as the art of adapting to demand during peak hours. The variability of service quality requires clear service standards combined with motivation and training. It is accepted to distinguish separately the quality of the service process and the quality of the result from the purchase of the service. This model was called the functional-instrumental model of service quality, and it does not lose its relevance these days.

Modern technologies make it possible to reduce the effect of the human factor and significantly eliminate the negative manifestations of service features. Automation, involving the client in self-service are effective tools for reducing the variability of service quality. Such methods are widely used in retail, banking, partly in education and medicine, and in many other areas and industries.

In addition to the division of marketing into the service sphere and the sphere of material production, the article proposes the division of industries and spheres into three consolidated groups: emotional direction, rational direction, and mixed direction. The essence of the elements of the marketing mix and their importance may vary depending on the specific group. Similarly, the ratio of the

importance of functional and instrumental quality of the service will depend on the emotional or rational direction of the service.

**Keywords:** marketing, marketing of the service sphere, marketing of services, marketing of industries and spheres, marketing mix of the service sphere, interactive marketing, functional-instrumental model of service quality.

**Постановка проблеми.** Сфера послуг в Україні та світі займає значну частку в обсягах продажів, у формуванні ВВП та поповненні державного бюджету. Її важливо розвивати і надалі, а для цього слід розуміти специфіку маркетингу сервісної сфери, яка дещо відрізняється від маркетингу матеріального виробництва. Виникає необхідність систематизації існуючих наукових підходів до маркетингу послуг, порівняння маркетингу матеріальної та нематеріальної сфер і окреслення дій маркетолога в аспекті особливостей сфери сервісу.

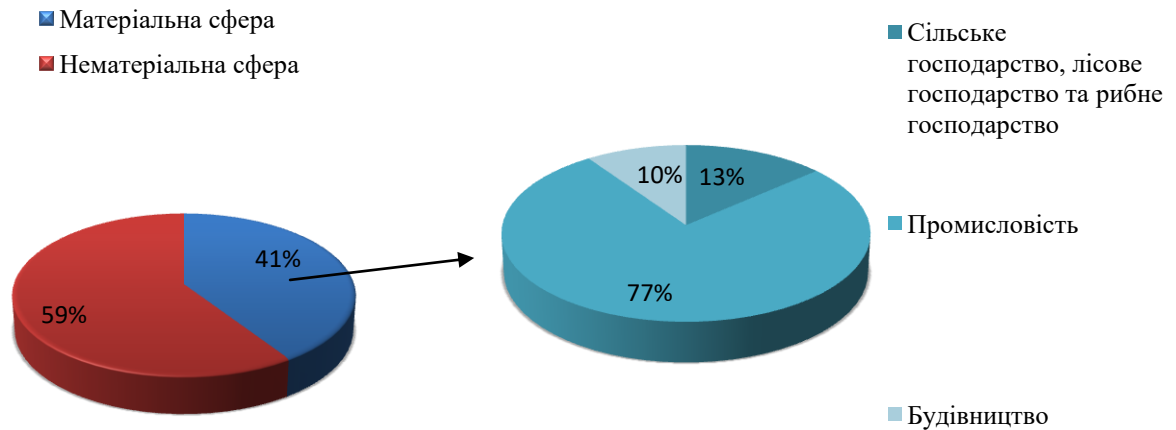
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В основі науки маркетингу сервісної сфери лежать розробки класиків з цих питань, які залишаються актуальними в наші дні: Дж. Ратмела [9], К. Грьонроса [6], М. Бітнер [5], П. Ейгліс та Е. Ланггарда [7] і багатьох інших. Наукові і практичні підходи маркетингу послуг та маркетингу різних галузей та сфер діяльності досліджують у своїх працях І.М. Буднікевич [1], Т. Данилюк [2], Л.О. Іванова та інші [4]. **Невирішеними** залишаються питання узагальнення порівняльної характеристики маркетингу матеріальної та нематеріальної сфер та окреслення напрямів діяльності маркетолога сфери послуг в аспекті кожної характеристики.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення і систематизації існуючих наукових підходів до маркетингу сервісної сфери, створення порівняльної характеристики маркетингу послуг та матеріальної сфери, окреслення дій маркетолога в аспекті особливостей сфери сервісу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Досить часто маркетинг розглядають як єдину науку, не виокремлюючи особливостей різних сфер діяльності. Втім, у структурі

обсягів реалізованої продукції суб'єктами господарювання України можна побачити розмежування матеріальних товарів та послуг. При чому частка послуг у загальному обсязі реалізації за 2020 р. становила 59%, а частка матеріального виробництва – 41 % (рис. 1). У матеріальній сфері найбільшу частку становить продукція промислового призначення (77%), сільське, лісове та рибне господарство разом склали 13%, будівництво – 10% [3].



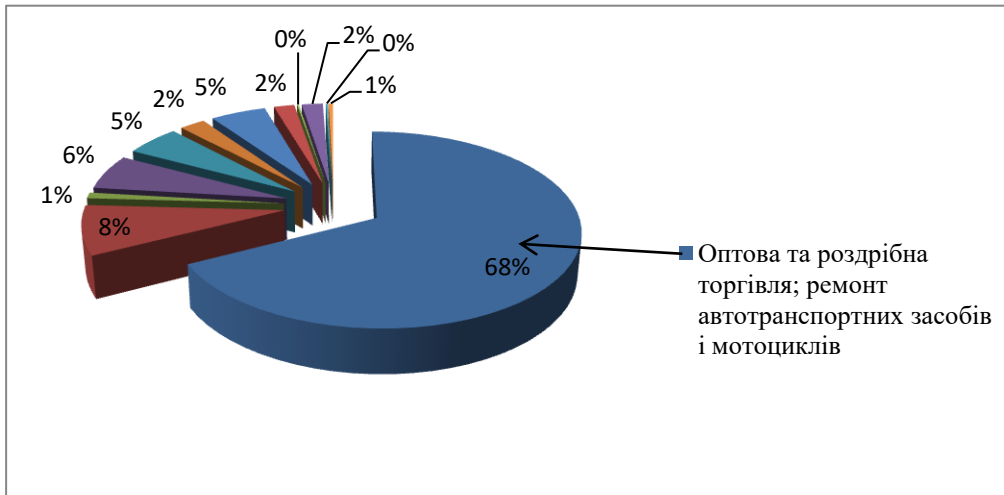
**Рис. 1. Структура обсягів реалізації продукції суб'єктами господарювання України станом на 2020 р.:**

*(зліва – частка матеріальної та нематеріальної сфер, справа – узагальнена структура матеріальної сфери)*

*Джерело: складено авторами на основі джерела [3]*

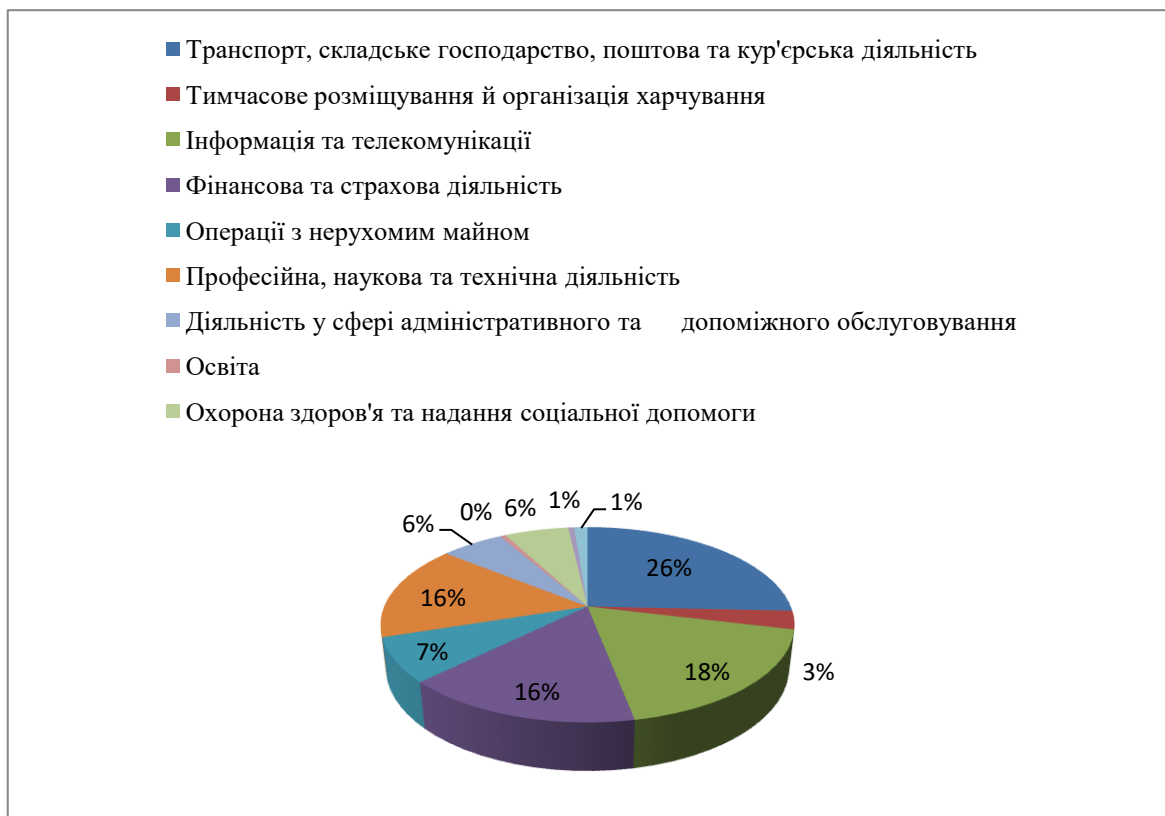
Якщо ж подивитись на структуру торгівлі послугами (59% у лівій частині рис. 1), то найбільшу частку становитиме оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів (68% у загальному обсязі торгівлі послугами), друге місце займатиме транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, третє – інформація і

телекомунікації, четверте – фінансова та страхова діяльність (рис. 2 – 3).



**Рис. 2. Загальна структура торгівлі послугами за 2020 р.**

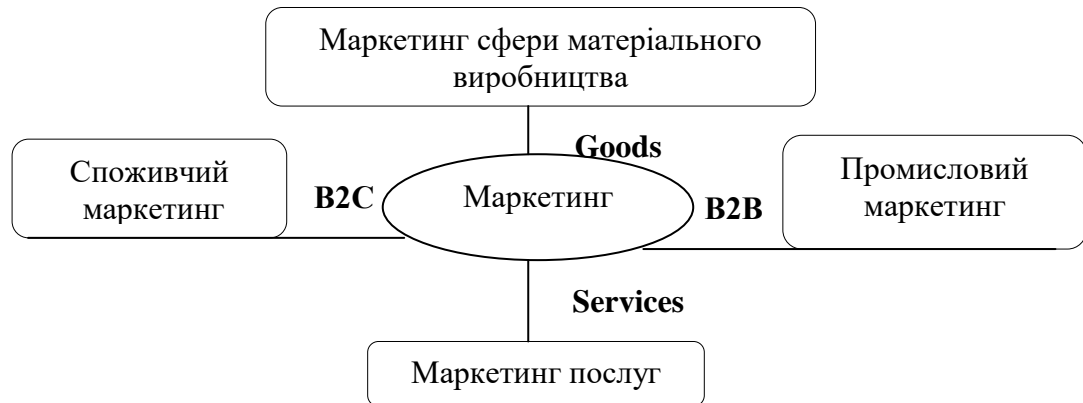
*Джерело: складено авторами на основі джерела [3]*



**Рис. 3. Структура торгівлі послугами за 2020 р. крім групи «Оптова і роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»**

*Джерело: складено авторами на основі джерела [3]*

Таким чином, навіть із структури обсягів продажів можна побачити велике розмаїття галузей та сфер діяльності, і маркетингові підходи до кожної сфери матимуть свою специфіку. Якщо ж узагальнити види маркетингу по сферах діяльності, можна поділити їх на кілька груп (рис. 4).



**Рис. 4. Класифікація маркетингу за сферами**

*Джерело: складено авторами на основі джерел [1, 2, 4 - 9]*

Маркетинг послуг має свою специфіку в порівнянні із маркетингом сфери матеріального виробництва, і її важливо розуміти, враховуючи зокрема й факт значної частки сфери сервісу у загальному обсязі продажів (рис. 1). Розглянемо специфіку маркетингу сервісної сфери більш детально.

Послуга є невіддільною від джерела, вона споживається і виробляється одночасно, якість її не є постійною; послуга нематеріальна, невідчутна як може бути відчутним матеріальний товар; послугу не можна виробити завчасно і зберегти на складі, як це можна зробити з товаром. Ці особливості впливають на маркетингову та рекламну політику в сервісній сфері.

У моделі маркетингу послуг (за Дж. Ратмелом) виникає додатковий процес, якого немає у товарній сфері: процес взаємодії клієнта і контактного персоналу [9]. Цей процес детальніше розглядають П. Ейгліс та Е. Ланггард у моделі SERVEACTION [7], а також на ньому наголошують Ф. Котлер та К. Грьонрос, виділяючи інтерактивний маркетинг у сервісній сфері [4; 6].

Маркетинг-мікс сфери послуг не обмежується чотирма стандартними елементами (товар, ціна, просування, розповсюдження). Як мінімум

маркетолог повинен розробити ще три елементи: процес обслуговування, персонал (або, більш широко, люди) та матеріальне середовище [5]. Часто в аспекті невідчутності послуги додається ще елемент фізичний доказ, як доказ реальності, надійності сервісного підприємства. Крім цього, окремо можна розглядати елемент «нематеріальні складові атмосфери».

Якість послуги прийнято поділяти на дві складові: якість результату від споживання послуги (інструментальна якість) та якість процесу обслуговування (функціональна якість) [6].

На рис. 5 подані узагальнення щодо різниці матеріальних товарів і послуг та дії маркетологів в аспекті особливостей сфери сервісу.

Основні відмінності маркетингу сфери послуг пов'язані із особливостями самих послуг, із тим, що час їх виробництва та споживання співпадає, і людський фактор відіграє значну роль у формуванні функціональної якості сервісу. Сучасні технології частково дозволяють замінити контактний персонал у багатьох сферах, втім людський фактор, як і інші особливості, мають місце і потребують від маркетологів розуміння специфіки сервісної сфери.

Галузі та сфери з позицій маркетингу також доцільно умовно розмежовувати за мотивами придбання на такі групи:

1) сфери емоційного спрямування (мотив покупки – емоції, задоволення): сфера розваг, більшість видів туризму, концептуальні ресторани заклади тощо;

2) сфери раціонального спрямування (мотив покупки – конкретний кінцевий результат): медичні, освітні, страхові, банківські послуги і т. ін.;

3) сфери змішаного спрямування (одночасно в практично однаковому ступені присутні емоційні та раціональні мотиви), наприклад, рекреаційно-лікувальний туризм.





**Рис. 5. Відмінності маркетингу сфери сервісу від маркетингу матеріальної сфери**

*Джерело: складено авторами на основі джерел [1, 2, 4 - 9]*

Розуміння різниці мотивів покупки важливе для формування маркетингових та рекламних стратегій. Досить часто для емоційної покупки якість процесу буде обожнюватись із якістю результату, тоді як для раціональної покупки ці види якості будуть відокремлені, але обидві мають

бути на належному рівні. Слід також пам'ятати, що зміст та вагомість елементів маркетинг-міксу буде варіювати залежно від галузей та сфер діяльності.

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Нематеріальна сфера займає значну частку у загальній структурі обсягів реалізації українських суб'єктів господарювання, тобто впливає на формування ВВП. Крім того, сама структура сервісної сфери нараховує безліч галузей та напрямів, що свідчить про важливість розвитку цієї сфери і, відповідно, розуміння маркетингових засад ведення бізнесу у сфері послуг.
2. Якщо ж зробити узагальнений поділ маркетингу за сферами, доцільно виділити такі його види: 1) маркетинг послуг B2B; 2) маркетинг послуг B2C; 3) маркетинг матеріальних товарів B2B; 4) маркетинг матеріальних товарів B2C. Крім того, пропонується укрупнено поділяти маркетинг галузей та сфер із огляду на мотив до покупки на три види: 1) емоційні сфери; 2) раціональні сфери; 3) змішані сфери. До кожного із вищезазначених видів будуть свої підходи до маркетингу й реклами.
3. Особливу увагу слід приділити особливостям маркетингу сфери послуг, зокрема: 1) врахування специфіки послуг («4 Не»); 2) формування політики інтерактивного маркетингу у трикутній системі зовнішнього, внутрішнього й інтерактивного маркетингу; 3) розроблення функціонально-інструментальної моделі якості сервісу в будь-якій сфері; 4) формування додаткових елементів маркетинг-міксу: процес, люди, матеріальне середовище та акцент на фізичному доказі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.

2. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. № 2. 2021. С. 128 – 136.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.07.2022).
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (accessed 17 July 2022).
6. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (3). P. 317 – 333.
7. Langeard E., Eiglier P. *Servuction: le marketing des services*, Ediscience International, 1987. 205 p.
8. Lovelock C.H., Patterson P., Wirtz J. *Services Marketing*. 6th edition. Copyright © Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd). 2015. 94 p.
9. Rathmell J. *Marketing in the Service Sector*. Mass: Winthrop Publishers, 1974. 232 p.

#### **References:**

1. Budnikevych I.M. (2019) *Marketynh u haluziakh i sferakh diialnosti* [Marketing in industries and spheres of activity]. *Tsentr navchalnoi literatury*, 536 [in Ukrainian].
2. Danyliuk T. (2021) *Marketynh u sferi posluh* [Marketing in the field of services]. *Marketing in the field of services. Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 2, 128 – 136 [in Ukrainian].

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <https://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Ivanova L.O., Semak B.B., Vovchanska O.M. (2018) Marketynh posluh [Marketing services]. *Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 508 [in Ukrainian].
5. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51. Retrieved from <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> [in English].
6. Grönroos C. (2006) Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317 – 333 [in English].
7. Langeard E., Eiglier P. (1987) Servuction: le marketing des services. *Ediscience International*, 205 [in French].
8. Lovelock C.H., Patterson P., Wirtz J. (2015) *Services Marketing. Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd)*, 94 [in English].
9. Rathmell J.(1974) *Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers*, 232 [in English].