

*Моргулець О.Б.,  
к.е.н., доцент, докторант,  
Київський національний університет технологій та дизайну*

## **РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ ТЕОРІЇ ПОСЛУГ**

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток сфери послуг є однією з ознак постіндустріальної економіки. Цей розвиток проявляється перш за все в зростанні частки послуг у валовому внутрішньому продукті та збільшенні кількості зайнятих у цій сфері, що сьогодні спостерігається як в Україні, так і в світі загалом. Утримати конкурентні переваги у матеріальному виробництві стає дедалі важче, тому підприємства все активніше завойовують ринок послуг. Таким чином, сфера послуг відіграє роль одного з найважливіших секторів національного господарства, а її розвиток є пріоритетним для економіки країни.

Зважаючи на розвиток сфери послуг, сервісна діяльність привертає увагу не тільки практикуючого бізнесу, а й науковців, вимагаючи розробки сучасних теоретико-методологічних основ управління та розвитку діяльності підприємств у цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В дослідженні послуг вже як півстоліття ключовими залишаються три питання: визначення поняття «послуга», опис властивих послугам характеристик і нарешті – виявлення відмінностей у діяльності промислових і сервісних підприємств. Найбільший внесок у вивчення цих питань зробили представники так званих Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років ХХ-го ст. сформувалося загальноприйняте нині у світі положення: надання послуг відрізняється від виробництва товарів. У зв'язку з цим, розвиток одержали два напрямки: з одного боку – адаптація «традиційних» методів управління з урахуванням особливостей послуг, а з іншого – розробка специфічних методів управління сервісними підприємствами.

Дослідженням економічної сутності послуг займалися такі вчені, як: К. Маркс, Д. Коуел, К. Гронроус, Л. Беррі, Н. Іванов, Л. Тикоцький,

В. Прищепенко, І. Бухтерева, П. Зав'ялов, В. Димидов, Р. Кирилович, В. Апопій, В. Воронкова, В. Ределіус, О. Азарян, Н. Бабенко, О. Пашук, С. Гавриленко, О. Любіцева, О. Решетняк та інші. Всі вони намагалися виявити сутність і надати об'єктивне економічне визначення поняттю «послуга». Проте досі відсутня єдина прийнята усіма дефініція послуги. Різноманіття поглядів і підходів розкривають особливості послуг й одночасно ускладнюють розвиток методологічних засад управління сервісним підприємством. Тому понятійно-категоріальний апарат теорії послуг потребує глибокого аналізу і уточнення основних дефініцій з позиції сучасної теорії сервіс-менеджменту.

**Постановка завдання.** Мета статті – розвинути понятійно-категоріальний апарат теорії послуг шляхом дослідження та систематизації наукових підходів, уточнення дефініцій основних понять: «послуга», «обслуговування», «сервіс».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Економічна теорія розглядає послугу, як особливий вид *товару*, який задовольняє певні потреби окремої людини або суспільства в цілому. Так, наприклад, Д. Коул стверджує, що послуга – це специфічний вид товару, в структурі якого переважають невідчутні якості [28]. Подібних думок дотримуються В.Семенов [19], Л. Тикоцький [20], Р. Малері [21].

Більш глибокі дослідження економічної сутності послуги показують, що поняття «послуга» є більш багатограним, ніж поняття «товар». На думку Ф. Котлера, послугою може бути будь-який захід або вигоду (благо), яку одна сторона може запропонувати іншій, послуги є здебільшого невідчутними і не призводять до оволодіння чим-небудь [9]. Погоджується з таким визначенням Р. Кирилович, який також визначає послугу як корисну дію, результатом якої є виріб, або корисний ефект [23].

Схожу точку зору, а саме, що в основі послуги лежить взаємовигода сторін, має В. Руделіус, проте він із співавторами розглядає послугу як специфічний *вид діяльності*, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає в обмін на гроші або інші цінності [14].

Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача, – стверджує відомий маркетолог в сфері обслуговування К. Лавлок [11]. А. Романов та його співавтори, які під послугою також розуміють *діяльність* (роботу), уточнюють, що в процесі такої діяльності не створюється новий уречевлений продукт, але змінюється якість раніше створеного продукту [13].

До визначення послуг як виду діяльності схиляється більшість науковців, зокрема Г. Вельмінов [2], П. Зав'ялов [6], Н. Іванов [8], П. Мягков [16], А. Челенков [22], Л. Беррі [27], К. Гронроус [29] та інші.

Власну позицію щодо дефініції послуги займає В. Апопій, який стверджує, що послуга є одночасно і товаром, і видом діяльності, і додатковою вигодою для покупця. Він стверджує: «послуга – *товар* особливого виду, *діяльність*, *благо*, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми» [1].

Отже, дослідження дефініцій послуги як економічної категорії свідчить, що не існує однозначної думки щодо її визначення. Навпаки, існує велика кількість визначень цього поняття, усі вони різні, тому що автори намагалися виразити власне бачення, спираючись на різні наукові школи.

Досить широкий огляд існуючих дефініцій цього поняття можна знайти у працях В. Гордина і М. Сущинської [3], О. Решетняк [18]. В роботі автора їх дослідження набули подальшого розвитку, в табл. 1 наведено існуючі на сьогоднішній день визначення поняття «послуга» та їх угруповання за трьома основними підходами.

Таблиця 1

**Основні підходи до визначення сутності послуг**

Автор	Визначення: Послуга – це ...
<b>Підхід із позиції визначення послуги як специфічного товару</b>	
Малері Р. [21]	нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку.
Коул Д.	специфічний вид товару. Найважливішою відмінною ознакою послуг є

(Cowel D.) [28]	те, що в структурі товару-послуги превіаляють невідчутні якості.
Семенов В. М., Васильєва О. Г. [19]	специфічний товар, який представляє собою послідовність процесів взаємодії систем виробника і систем споживача в задоволенні фундаментальної користі, яка існує і має споживчу вартість тільки при нерозривному зв'язку цих систем.
Прищепенко А. А. [26]	одна з якостей, одна зі складових характеристик об'єкта чи суб'єкта, що є на ринку товаром.
<b>Підхід з позиції визначення послуги як благо, користь, вигода</b>	
Норманн Р. (Norman Ed. R.) [30]	користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг.
Котлер Ф. [9]	будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.
Гаврилишин С. В. [5]	особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.
Тикоцький Л. І. [20]	продукт праці, тотожний по своїй економічній природі матеріальним благам.
<b>Підхід з позиції визначення послуги діяльністю або дією (складовою діяльністю)</b>	
Гронроус К. (Gronroos C.) [29]	процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг.
Хилл Т. [15]	зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість.
Лавлок К. (Lovelock C.) [11] Пащук О. В. [17]	вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару.
Іванов М. М. [8]	діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ.
М'ягков П. А. [16]	діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності.
Романов А.Н. [13]	виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають уречевленої форми.
Беррі Л. Л. (Berry L. L.) [27]; Вельмінов Г. М. [2]	дія або зусилля, а не який-небудь предмет, прилад чи річ.
Любіцева О. О. [12]; Зав'ялов П. С., Демидов В. Є. [6]	цілеспрямована діяльність, результати якої є прояв у корисному ефекті.
Кирилович Р. [23]	корисна дія, результатом якої є або виріб, або корисний ефект. Основний зміст полягає в тому, що послуга – дія, яка здійснюється однією стороною для іншої.
Челенков А. П. [22]	узгоджений процес взаємодії двох або більше суб'єктів ринку, коли одні суб'єкти впливають на інших у цілях створення, розширення чи відтворення можливостей останніх в отриманні фундаментальної користі (благо).
Уколов Ф. В. [4]	ніщо інше, як корисна дія споживчої вартості товару чи безпосередньо

	праці.
Кулибанова В. В. [10]	реакція виробника на запити ринку що, як наслідок, має споживчу вартість.
Маркс К. [15]	особлива споживча вартість, отримана певною працею так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність.
Руделіус В. [14]	вид діяльності, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність.
<b>Інше (інтегральні дефініції)</b>	
Апопій В. В. [1]	товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми.
Миронова Н. В. [25]	економічне благо у формі діяльності; це дія (або послідовність дій), мета якої, підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія.

Таким чином, в економічній літературі можна зустріти визначення послуги як діяльності або дії (складової частини діяльності); результату або продукту праці; блага, користі або вигоди; товару особливого виду; споживчої вартості, що не має уречевленої форми; нематеріальних активів; невідчутних дій; сукупності робіт тощо.

Спираючись на результати досліджень багатьох науковців, зокрема [25] можна виокремити фактори, що стали причиною складності визначення поняття послуги:

–до послуг відносяться усі економічні блага, які не можна віднести до промислового виробництва або сільського господарства;

–до послуг відносяться чисельні й різносторонні дії, направлені на різні об'єкти;

–усі види послуг офіційною статистикою відносяться до одного класу економічних благ;

–послуга – гнучкий об'єкт, межі якого легко змінюються.

Відсутність єдиної, прийнятої усіма, дефініції поняття «послуга» ускладнює розробку концепції сервісної діяльності, зокрема сервіс-менеджменту. Разом з тим, проаналізувавши існуючі визначення категорії

«послуга», можна зробити деякі узагальнення і виокремити **чотири основні підходи до дефініції** даного поняття:

– послуга, як товар особливого виду (невідчутний);

– послуга, як благо, користь або додаткова вигода, отримана в процесі взаємодії продавця і покупця;

– послуга, як специфічний вид діяльності;

– інтегральні дефініції, що представляють послугу одночасно товаром, видом діяльності і додатковою вигодою для покупця.

До послуг часто відносять всі види корисної діяльності, які не створюють матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить невлотимий характер виробленого в даній сфері продукту. Не всі види послуг є невідчутними, тому не можна ставити в основу дефініції поняття «послуга» її нематеріальний характер.

Багато дослідників погоджуються, що послуга, як економічна категорія, виступає нарівні з товаром, але є товаром особливого роду. Вбачають цю особливість в тому, що послуга, маючи споживну вартість, не має вартості і набуває товарної форми тільки завдяки корисним властивостям тієї праці, яку затрачено на її надання. Проте, поняття послуги є більш широким і включає в себе різноманітні види діяльності. Тому стверджувати, що вартість послуги полягає тільки в праці, витраченій на її виробництво, невірно. Існує ряд послуг матеріального характеру, які при наданні не обмежуються фізичною працею обслуговуючого персоналу, в процесі обслуговування можуть бути задіяні обладнання, інструменти, матеріали, електроенергія, інші види енергії тощо. Все це входить у вартість послуги, а, отже, має пряме відношення до кінцевого корисного ефекту від самої послуги.

Поєднувати в одному визначенні і саму дію і результат цієї дії теж, на нашу думку, є хибною спробою тлумачення «послуги». Подібні дефініції ще більше заплутують і не дають чіткого однозначного розуміння сутності даної категорії.

Кожне з наведених визначень розкриває сутність і характер послуги як економічної категорії тільки з однієї сторони багатогранності цього поняття. Тому на основі проведеного аналізу існуючих підходів до визначення цієї категорії спробуємо **удосконалити дефініцію поняття «послуга»**. Авторське визначення послуги буде наступним: *послуга – це економічна діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші*.

Виходячи із запропонованого визначення, послуга, в першу чергу, є економічною (тобто прибутковою) діяльністю, через цю діяльність сервісні підприємства пропонують на ринку певні блага, які є товаром – предметом купівлі-продажу. Зважаючи на основну особливість послуг – невідчутність до моменту придбання, споживач повинен скористатися послугою (купити її) для того, щоб отримати необхідне йому благо.

В контексті проведеного дослідження привертають увагу схожі за змістом категорії, зокрема, «обслуговування», «сервіс» і «сервісне обслуговування». Дуже часто в літературі категорія «обслуговування» та «сервіс» використовуються як синонім послуги. Дослідивши дефініції цих понять, можна стверджувати, що вони є не завжди і неповністю тотожними.

Пропонуємо авторське уточнення цих категорій. *Обслуговування* – це взаємовигідна діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій. У широкому значенні цього поняття, обслуговування можна розглядати як процес надання послуг. У вузькому – звести до сервісного обслуговування, що супроводжує продаж основного товару (послуги), надається безкоштовно, є однією з функцій маркетингу на підприємстві, що забезпечує зв'язок споживача з виробником і формує його лояльність.

У свою чергу, термін *«сервіс»*, маючи іншомовне походження, з англійської перекладається і як «послуга» і як «обслуговування» (*service* – праця, робота, послуга, сервіс, обслуговування, зв'язок, термін служби, сфера діяльності, установа, обслуговувати [7]), тому це поняття можна

використовувати як синонім і до терміну «послуга», і до «обслуговування». Разом з тим, вірніше було б під терміном «сервіс» розуміти комплекс безкоштовних та/або додаткових послуг, пов'язаних зі збутом і первинною експлуатацією товару/блага (дегустація, тестування, доставка, налагодження тощо).

Під поняттям «**сервісне обслуговування**» слід розуміти систему забезпечення, що дозволяє споживачеві раціонально експлуатувати придбаний товар. Як зазначено у праці [24], сервісне обслуговування – це сукупність функцій та видів діяльності підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство–споживач» і є необхідною складовою маркетингової комунікаційної політики підприємства.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, питання розвитку теорії послуг є безумовно актуальними, про що свідчать численні наукові праці. Неоднозначність розуміння основних категорій вимагає уточнення понятійно-категоріального апарату. Запропонована автором дефініція поняття «послуга» доводить, що в першу чергу, це є економічна діяльність, в результаті якої утворюються блага, що є товаром особливого роду. Уточнення категорій «сервіс» та «обслуговування» покращує розуміння сутності цих понять. Представлені у статті результати дослідження покращують розуміння сутності послуг і створюють підґрунтя для подальших розробок, перспективою розвитку яких є розширення теоретико-методологічних засад менеджменту підприємств обслуговуючої сфери.

### **Бібліографічний список**

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало; [за ред. В. В. Апопія]. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с. – ISBN 966-580-218-6
2. Вельминов Г. М. Международное экономическое право и процесс / Г. М. Вельминов. – М. : Вольтерс Клувер, 2004. – 496 с. – ISBN 5-446-00029-9



3. Гордин В. Э. Менеджмент в сфере услуг : учебник. / В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, М. В. Волошина, О. С. Коротева, В. В. Тютюник, И. А. Желтякова, Л. В. Хорева. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с. – ISBN 5-8110-0118-5

4. Економічна енциклопедія. Т. 3. / редкол. : Б. Д. Гаврилишин, С. В. Мочерний (відп. ред.), О. А. Устенко (заст. відп. ред.) [та ін.]. – К. : Академія ; Тернопіль : Акад. нар. госп-ва, 2002. – 952 с. – ISBN 966-580-074-4. – ISBN 966-580-145-7 (Т.3)

5. Государственные услуги в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества : (Теория взаимодействия власти, бизнеса и общества) / В. Ф. Уколов В.Ф. [и др.] ; [под общ. ред. В. Ф. Уколова]. – М. : Экономика, 2008. – 624 с. – ISBN: 978-5-282-02921-5

6. Завьялов П. С. Формула успеха. Маркетинг : (Сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с. – ISBN: 5-7133-0328-4

7. Зубкова М., Мюллер В. Сучасний англо-український та українсько-англійський словник / М. Зубкова, В. Мюллер. – Х. : ВД «Школа», 2008. – 768 с. – ISBN 966-8114-98-1

8. Иванов Н. Н. Управление сферой услуг : инфраструктурный подход : монография / Н. Н. Иванов ; М-во образования РФ; СПбУЭФ; ВЭШ. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 143 с. – ISBN 5-7210-1353-5

9. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; [под общ. ред. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. ISBN 5-01-003642-8

10. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. [Текст] – СПб.: Вектор, 2006. – 196 с. – ISBN: 5-9684-0284-9

11. Лавлюк К. Маркетинг послуг : персонал, технологи, стратегії / К. Лавлюк. – М. : Вільямс, 2005. – 1008 с. – ISBN 5-8459-0648-2

12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтарс, 2002 – 436 с. – ISBN 966-542-184-0

13. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, Юнити, 1996. – 468 с. – ISBN 5-85173-003-X
14. Маркетинг: підручник / В. Руделіус [та ін.] ; упор. О. Ш Сидоренко, Л. С. Манарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2009. – 648 с. – ISBN 5-8459-0018-2
15. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 126 с. – ISBN 5-279-01552-0
16. Мягков П. А. Малые предприятия / П. А. Мягков. – М. : Экономика, 1992. – 140 с. – ISBN 5-86461-177-8
17. Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід / О. В. Пащук. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с. – ISBN 966-8556-47-X
18. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор. 2008. – 544 с. – ISBN 978-966-312-770-5
19. Семёнов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семёнов, О. Е. Васильев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с. – ISBN 5-85873-075-2
20. Тыкоцкий Л. И. Производительный труд и услуги : вопросы теории / Л. И. Тыкоцкий. – Вильнюс : Минтис, 1973. – 180 с.
21. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.
22. Челенков А. П. Основы классификации услуг как маркетингового продукта // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 117-122.
23. Кириллович Р. Определение понятия услуги : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm>
24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т.І Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524с. – Режим доступа: <http://library.if.ua/book/126/8331.html>

25. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/523/21902/>

26. Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В. В. Прищепенко. – Режим доступа: [http://www.antema.ru/library/metody\\_marketingovyh\\_issledovanij/other/priwepenko\\_vv\\_semantika\\_definicii\\_i\\_sootnoshenie\\_ponyatij\\_produkt\\_tovar\\_usluga/](http://www.antema.ru/library/metody_marketingovyh_issledovanij/other/priwepenko_vv_semantika_definicii_i_sootnoshenie_ponyatij_produkt_tovar_usluga/)

27. Berry, L. Services Marketing is Different. Business. — 1980. — №30 (May-June). — P. 24–29

28. Cowel, D. (1984) The marketing of Services, London: Heinemann, 35.

29. Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK: John Wiley and Sons.

30. Service Management : Strategy and Leadership in Service Business, 3rd Edition. Richard Normann. ISBN: 978-0-471-49439-3. 256 pages. January 2001.

### References

1. Apopiy, V. V., Oleksyn, I. I., Shutovs'ka, N. O., Futalo, T. V. (2006), *Orhanizatsiya i tekhnolohiya nadannya posluh* [Organization and technology of service delivery], Akademiya, Kyiv, Ukraine. – ISBN 966-580-218-6

2. Vel'mynov, H. M. (2004), *Mezhdunarodnoe ekonomycheskoe pravo y protsess* [International Economic Law and Procedure], Vol'ters Kluver, Moscow, Russia. – ISBN 5-446-00029-9

3. Hordyn, V. E., Sushchynskaya, M. D. (2007), *Menedzhment v sfere usluh* [Management in the service sector], Bizness-pressa, Petersburg, Russia. – ISBN 5-8110-0118-5

4. Havrylyshyn, B. D. (2002), *Ekonomichna entsyklopediya* [Economic Encyclopedia]. T. 3. Akademiya, Kyiv, Ukraine. – ISBN 966-580-145-7 (T.3)

5. Ukolov, V.F. (2008), *Gosudarstvennyye uslugi v sisteme vzaimodejstvija vlasti, biznesa i obshhestva : (Teorija vzaimodejstvija vlasti, biznesa i obshhestva)* [Public

services in the system of interaction between government, business and society], Jekonomika, Moscow, Russia. – ISBN: 978-5-282-02921-5

6. Zav'jalov, P. S., Demidov, V. E. (1991), *Formula uspeha. Marketing : (Sto voprosov-otvetov o tom, kak jeffektivno dejstvovat' na vneshnem rynke)* [Formula for success. Marketing], Mezhdunarodnye otnoshenija, Moscow, Russia. – ISBN: 5-7133-0328-47.

7. Zubkova, M., Myuller, V. (2008), Suchasnyy anhlo-ukrayinskyy ta ukrayinsko-anhliyskyy slovnyk. [Modern English-Ukrainian and Ukrainian-English dictionary], Shkola, Kharkov, Ukraine. – ISBN 966-8114-98-1

8. Ivanov, N. N. (2001), *Upravlenie sferoj uslug : infrastrukturnyj podhod* [Management services sector: infrastructure approach], SPbGUJeF, Petersburg, Russia. – ISBN 5-7210-1353-5

9. Kotler, F. (1990), *Osnovy marketinga*, [Principles of Marketing], Progress, Moscow, Russia. – ISBN 5-01-003642-8

10. Kulibanova, V. V. (2006), Marketing servisnyh uslug [Marketing services], Vektor, Petersburg, Russia. – ISBN: 5-9684-0284-911

11. Lavlok, K. (2005), *Marketing poslug : personal, tehnologi, strategii* [Marketing Services: personnel, technology, strategy], Vylyams, Moscow, Russia. – ISBN 5-8459-0648-2

12. Lyubitseva, O. O. (2002), *Rynok turystychnykh posluh* [Tourism market], Altars, Kyiv, Ukraine. – ISBN 966-542-184-0

13. Romanov, A. N. (1996), *Marketing* [Marketing], Banki i birzhi, Juniti, Moscow, Russia. – ISBN 5-85173-003-H

14. Rudelius, V. (2009), *Marketynh* [Marketing], Navchalno-metodychnyy tsentr Konsortsium iz udoskonalennya menedzhment osvity v Ukrayini, Kyiv, Ukraine. – ISBN 5-8459-0018-2

15. Markova, V. D. (1996), *Marketing uslug* [Marketing Services], Finansy i statistika, Moscow, Russia. – ISBN 5-279-01552-0

16. Mjagkov, P. A. (1992), *Malye predpriyatija* [Small businesses], Jekonomika, Moscow, Russia. – ISBN 5-86461-177-817

17. Pashchuk, O. V. (2005), *Marketynh posluh : stratehichnyy pidkhid* [Marketing Services], Profesional, Kyiv, Ukraine. – ISBN 966-8556-47-Kh
18. Reshetnyak, O. (2008), *Suchasni metody upravlinnya pidpryyemstvom sfery posluh*. [Modern methods of business management service], Faktor, Kharkov, Ukraine. – ISBN 978-966-312-770-5
19. Semjonov, V. M. (2001), *Servis promyshlennyh tovarov* [Service of industrial goods], Centr jekonomiki i marketinga, Moscow, Russia. – ISBN 5-85873-075-2
20. Tykockij, L. I. (1973), *Proizvoditel'nyj trud i uslugi : voprosy teorii* [Productive labor and services: Theory], – Mintis, Vilnius, Lithuania.
21. Vorachek, H. O. (2002), “The state of the theory of marketing services” *Problems of the theory and practice of management*, no. 1, pp. 99-103.
22. Chelenkov, A. P. (1998), “Basis for classification of services as a marketing product” *Marketing*, no. 3, pp. 117-122.
23. Kyryllovych, R. (2006), “Definition of services”, available at: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm>
24. Luk"yanets, T. I. (2003), “Marketing politika komunikatsiy”, available at: <http://library.if.ua/book/126/8331.html>
25. Myronova, N.V. (2003), “Marketing of various types of services”, available at: <http://www.dis.ru/library/523/21902/>
26. Pryshchepenko, V. V. (2001), “Semantics, definitions and relations between the concepts "product", "favor", "service"”, available at: [http://www.antema.ru/library/metody\\_marketingovyh\\_issledovaniy/other/priwepenko\\_vv\\_semantika\\_definicii\\_i\\_sootnoshenie\\_ponyatij\\_produk\\_tovar\\_usluga/](http://www.antema.ru/library/metody_marketingovyh_issledovaniy/other/priwepenko_vv_semantika_definicii_i_sootnoshenie_ponyatij_produk_tovar_usluga/)
27. Berry, L. (1980), Services Marketing is Different. *Business*, No. 30 (May-June). - P. 24-29.
28. Cowel, D. (1984) *The marketing of Services*, London: Heinemann, 35.
29. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley and Sons.

30. Service Management : Strategy and Leadership in Service Business, 3rd Edition. Richard Normann. ISBN: 978-0-471-49439-3. 256 pages. January 2001.

### **Анотація**

Моргулець О.Б.

### **РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ ТЕОРІЇ ПОСЛУГ**

**Метою статті** є розвиток понятійно-категоріального апарату теорії послуг. Проаналізовано наукові підходи до визначення сутності послуг, визначено основні проблеми розвитку теорії послуг, уточнено сутність категорій «послуга», «обслуговування», «сервіс».

**Методика дослідження.** За допомогою теоретичних методів аналізу та аналогій досліджено існуючі на сьогоднішній день визначення поняття «послуга». Методами систематизації та логічних узагальнень виведено чотири основні підходи до дефініції послуг. Методом формалізації уточнено поняття «послуга», «обслуговування» та «сервіс».

**Результати.** Виділено чотири основні підходи до дефініції поняття «послуга»: товар особливого виду (невідчутний); благо, користь або додаткова вигода, отримана в процесі взаємодії продавця і покупця; специфічний вид діяльності; інтегральна дефініція, що представляє послугу одночасно товаром, видом діяльності і додатковою вигодою для покупця. Визначено причини ускладнення розвитку теорії послуг та теоретико-методологічних засад управління підприємствами сфери обслуговування. Удосконалено дефініцію поняття «послуга» шляхом уточнення процесу і результату, а також уточнено супутні категорії «сервіс» і «обслуговування».

**Науковою новизною** є авторське визначення поняття «послуга» як економічної діяльності, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші.

Також наукову цінність має уточнення понять «сервіс», «обслуговування» та «сервісне обслуговування».

**Практична цінність.** Представлені у статті результати дослідження покращують розуміння сутності послуг і створюють підґрунтя для подальших розробок, перспективою розвитку яких є розширення теоретико-методологічних засад менеджменту підприємств обслуговуючої сфери.

**Ключові слова:** сфера послуг, сервісна діяльність, послуги, сервіс, обслуговування, теорія послуг.

### **Анотація**

Моргулец О.Б.

#### **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ УСЛУГ**

**Целью статьи** является развитие понятийно-категориального аппарата теории услуг. Проанализированы научные подходы к определению сущности услуг, определены основные проблемы развития теории услуг, уточнена сущность категорий «услуга», «обслуживание», «сервис».

**Методика исследования.** С помощью теоретических методов анализа и аналогий исследованы существующие на сегодняшний день определения понятия «услуга». Методами систематизации и логических обобщений выведено четыре основных подхода к дефиниции услуг. Методом формализации уточнено понятие «услуга», «обслуживание» и «сервис».

**Результаты.** Выделено четыре основных подхода к дефиниции понятия «услуга»: товар особого вида (неосязаемый) благо, польза или дополнительная выгода, полученная в процессе взаимодействия продавца и покупателя; специфический вид деятельности; интегральная дефиниция, представляет услугу одновременно товаром, видом деятельности и дополнительной выгодой для покупателя. Определены причины сложности развития теории услуг и теоретико-методологических основ управления предприятиями сферы обслуживания. Усовершенствована дефиниция понятия «услуга» путем

уточнения процесса и результата, а также уточнены сопутствующие категории «сервис» и «обслуживание».

**Научной новизной** является авторское определение понятия «услуга» как экономической деятельности, в результате которой образуются дополнительные материальные или нематериальные блага (выгоды), или их сочетание, которые продаются и покупаются на рынке, а следовательно является товаром, который организация предоставляет потребителю в обмен на деньги. Также научную ценность имеет авторское уточнение понятий «сервис», «обслуживание» и «сервисное обслуживание».

**Практическая значимость.** Представлены в статье результаты исследования улучшают понимание сущности услуг и создают базу для дальнейших разработок, перспективой развития которых является расширение теоретико-методологических основ менеджмента предприятий обслуживающей сферы.

**Ключевые слова:** сфера услуг, сервисная деятельность, услуги, сервис, обслуживание, теория услуг.

### **Annotation**

Morgulets O.B.

THE DEVELOPMENT OF MODERN CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF SERVICES' THEORY

**Purpose.** Scientific approaches to determining the nature of services is analyzed here. Also the main problems of the theory of services are determined. And the essence of the categories, “services”, “maintenance”, “handling” is specified here.

**Methodology of research.** By dint of theoretical analysis methods and analogies was investigated existing definition of "service." It was concluded four main approaches to the definition of services by the methods of organizing and logical generalizations. By the method of formalizing was specified the meanings of definitions “service”, “maintenance” and “handling”.



**Findings.** Distinguish four main approaches to the definition of the term "service": a special type of product (intangible), good, favor and additional benefit which obtains by the cooperation between seller and buyer; specific activity, the definition of the integral that represents the service as a commodity, activity and the additional benefit of the buyer at the same time. The reasons of complexity of the development theory of services and the theoretical and methodological principles of business management service sector were defined here. The definition of the term "service" has been improved here by clarifying of the process and outcome of services. Also it was specified the similar categories like "service" and "maintenance".

**Originality.** Scientific originality is the author's definition of "service" as an economic activity, in the result there is a formation of additional material or intangible goods (benefits), or their combination, which are bought and sold in the market as a commodity. So, that is a product which an organization provides to consumers in the exchanging for money. There is a scientific value of the specification concept of "service", "handling" and "service maintenance".

**Practical.** The results of research are represented in this article. They improve the understanding of the nature of services and provide the foundations for further development, the prospect of which is an extension of the theoretical and methodological principles of the management of companies in the service field.

**Key words:** service field, service activities, service, handling, service maintenance, service theory.