

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-1>**Павлюк В.І.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет, м. Київ**Муленко В.М.**аспірант
Національного транспортного університету, м. Київ**Pavliuk Vasyl, Mulenko Volodymyr**

National Transport University, Kyiv

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «ПОСЛУГА»:
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ****THEORETICAL ASPECTS OF THE ECONOMIC CATEGORY "SERVICE":
MODERN APPROACHES TO THE INTERPRETATION AND PECULIARITIES
OF THE CONCEPTUAL APPARATUS DEVELOPMENT**

Статтю присвячено вдосконаленню теоретичних аспектів економічної категорії «послуга» шляхом дослідження та аналізу існуючих теоретико-методологічних підходів, формулювання уточненого визначення економічної категорії «послуга». Дослідження здійснювалося з використанням теоретичних методів аналізу, порівняння, узагальнення та систематизації. Установлено, що у зв'язку зі специфікою послуг та з їхніми унікальними ознаками як предмету торгівлі сьогодні в економічній літературі не вироблено однозначного та всеохоплюючого визначення поняття «послуга». Проаналізовано чотири основні підходи до визначення послуги: як товару, як результату діяльності, як діяльності та як товару, блага та процесу одночасно. На основі дослідження існуючих підходів сформульовано авторське інтегральне визначення поняття «послуга», а також удосконалено понятійний апарат економічної категорії «послуга». Для поглиблення розуміння сутності послуг, здійснено порівняльний аналіз послуги та робочої сили як товарів. Представлені результати можуть слугувати основою для подальших досліджень економічної діяльності у сфері послуг та розроблення практичних засад управління цим сектором економіки.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, предмет торгівлі, теоретичні основи, наукові підходи.

Статья посвящена совершенствованию теоретических аспектов экономической категории «услуга» путем исследования и анализа существующих теоретико-методических подходов, формулировки уточненного определения экономической категории «услуга». Исследование осуществлялось с использованием теоретических методов анализа, сравнения, обобщения и систематизации. Установлено, что в связи со спецификой услуг и их уникальными особенностями как предмета торговли сегодня в экономической литературе не выработано однозначного и всеобъемлющего определения понятия «услуга». Проанализированы четыре основных подхода к определению услуги: как товара, как результата деятельности, как деятельности и как товара, блага и процесса одновременно. На основе исследования существующих подходов сформулировано авторское интегральное определение понятия «услуга», а также усовершенствован понятийный аппарат экономической категории «услуга». Для углубления понимания сущности услуг осуществлен сравнительный анализ услуги и рабочей силы как товаров. Представленные результаты могут служить основой для дальнейших исследований экономической деятельности в сфере услуг и разработки практических основ управления этим сектором экономики.

Ключевые слова: услуга, сфера услуг, предмет торговли, теоретические основы, научные подходы.

The article is focused on the improvement of theoretical aspects of the economic category of "service" through research and in-depth analysis of existing theoretical and methodological approaches; formulation of a revised definition of the economic category "service". The research was carried out

using theoretical methods of analysis, comparison, generalization and systematization. It was defined that due to the specifics of services and their unique features as a subject of trade, today in the economic literature there is no unambiguous and comprehensive definition of the term "service". It was determined that the main peculiarities of services that distinguish services from goods are the intangible nature of services, a high degree of services individualization, the dependence of service quality on the services' provider personality and the labor process quality. Four main approaches to the definition of "services" are identified: as a commodity, as a result of activity, as an activity, and as a commodity, good and process at the same time. Alternative definitions of the essence of services that cannot be attributed to any of the proposed four approaches are identified. Based on the study of existing approaches, the author's integrated definition of the concept of "service" was formulated. The proposed definition does not contradict with any of the existing approaches. The author's definition emphasizes that a service is a specific commodity, which in its essence is a certain process or useful effect, and not a material thing. Thus, it is emphasized that the service is simultaneously a commodity, activity and result of activity, so the proposed definition is integral and close in essence to the fourth approach. A comparative analysis of services and labor as commodities was conducted in order to deepen the understanding of the services' essence. The results of this study improve the conceptual apparatus of the economic category of "service" and can also be used as the basis for further research of economic activities related to services and the development of service management practical principles.

Key words: service, services sector, subject of trade, theoretical bases, scientific approaches.

Постановка проблеми. На сучасному постіндустріальному етапі розвитку світової економіки спостерігається динамічний розвиток сфери послуг та невпинне зростання її ролі в економіці країн. Сьогодні на сферу послуг припадає понад 50% у структурі ВВП найрозвинутіших країн світу та низки успішних країн, що розвиваються; у сфері послуг задіяно значну частку працездатного населення цих країн. Таким чином, сфера послуг є одним із вирішальних чинників, який безпосередньо впливає на конкурентні позиції країн на світових ринках, а забезпечення її сталого розвитку стає необхідною умовою для забезпечення економічного розвитку країни та одним із вирішальних критеріїв посилення її позицій у світовому економічному просторі.

Зростання ролі послуг в економіці країн світу створює необхідність більш глибокого дослідження економістами основних теоретико-методологічних засад та суті даної економічної категорії для розроблення нових та вдосконалення вже існуючих моделей економічної діяльності у сфері послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато зарубіжних та вітчизняних економістів та спеціалістів в галузі маркетингу досліджували теоретичні аспекти економічної категорії «послуга». Дослідженням економічної сутності послуг займалися: К. Маркс, Ф. Котлер, К. Гренроос, К. Лавлок, Р. Малері, Д. Коул, Р. Норманн, Т. Хілл, О. Ланге, Ч. Невадзе, В.М. Семенов, В.І. Золотарьова, І.В. Калачова, Е.М. Агабабян, В.Н. Стаханов, Л.І. Тикоцький, Л.В. Ткаченко, М.Б. Росинский, Л.С. Співак, В.О. Коюда, Т.І. Данилюк, С.В. Мочерний, А.Ф. Павленко, Е.Г. Решетнікова, Н. Панкратьєва, Л.С. Глязер, К. Полярчик, Л.П. Хмелевська, В.В. Апопій, Н.В. Миронова, О.Б. Моргулець, Ш.Я. Турець-

кий та ін. Дослідженням теоретичних аспектів послуги та торгівлі ними також займалися міжнародні організації, такі як Світова організація торгівлі, Конференція ООН з торгівлі та розвитку та Світовий банк. Усі зазначені вище науковці та економісти намагалися сформулювати однозначне, об'єктивне та вичерпне визначення поняття «послуга». Однак особливості послуг суттєво ускладнили формулювання однозначної дефініції та породили різноманітні підходи та погляди на сутність даної економічної категорії, тому виникає необхідність детального теоретичного аналізу для забезпечення удосконалення теоретичних основ економічної діяльності у сфері послуг і формування уточненого визначення поняття «послуга».

Метою дослідження є вдосконалення теоретичних аспектів економічної категорії «послуга» шляхом дослідження та аналізу існуючих теоретико-методичних підходів; формулювання авторського визначення економічної категорії «послуга».

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга є особливою економічною категорією, однозначного, всеохоплюючого та загальноприйнятого визначення якої досі не існує. Відсутність єдиного трактування не в останню чергу пов'язана з особливостями послуг як предмету торгівлі. Для кращого розуміння причин виникнення різних підходів до трактування поняття послуги та проблеми формування однозначного визначення даної економічної категорії доцільно проаналізувати основні особливості послуг як предмету торгівлі.

Основними специфічними рисами послуг як предмета торгівлі є: нематеріальний характер послуг (послуги невидимі та невідчутні на дотик); нерозривність процесів виробництва та реалізації послуг; неможливість накопичувати,

зберігати та транспортувати послуги; висока ступінь індивідуалізації послуг залежно від надавача та вимог споживача. Найсуттєвішою особливістю послуг, яка відрізняє їх від товарів, є їх нематеріальний характер. Оскільки послуги не мають речової форми, вони не підлягають збереженню й є невіддільними від їх виробника, а цінність послуг визначається корисним ефектом або вигодою, що отримується в процесі їх надання. Тобто споживання послуги здійснюється безпосередньо в момент її надання й у місці її надання. Однак для деяких видів послуг дані особливості не характерні: певні послуги можна побачити (такі як звіти консультанта на електронних носіях), а інші можуть зберігатися (наприклад, система телефонного автовідповідача та ін.) [1, с. 111].

Послугі як предмету торгівлі, крім нематеріального характеру, також притаманна така характерна особливість: реалізація послуг є фактично продажем процесу праці, тому якість послуг здебільшого визначається якістю процесу праці. У результаті надання послуги виникає певна вигода, нематеріальний «товар», тому якість послуг безпосередньо залежить від кваліфікації осіб, що їх надають. Ця специфічна риса суттєво відрізняє продаж послуг від реалізації товарів, де покупці можуть ознайомитися з товаром, якістю його виготовлення та прийняти рішення про здійснення покупки, яке здебільшого не залежить від особистості продавця.

К. Лавлок та Дж. Віртз у книзі «Маркетинг послуг: персонал, технології, стратегії» виокремили вісім загальних відмінностей між послугами та товарами з маркетингового погляду [2, с. 36–39]:

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

Указані вище специфічні особливості послуг як предмету торгівлі зумовили існування десятків трактувань даної економічної категорії. Більшість існуючих визначень, запропонованих різними дослідниками, економістами та міжнародними організаціями, можна умовно розпо-

ділити на чотири підходи: визначення послуг як особливого товару; визначення послуг як економічного блага; визначення послуг як виду діяльності; визначення послуг як усіх зазначених вище категорій одночасно. Також в економічній літературі представлено значну кількість альтернативних визначень, які не можна віднести до жодного з наведених вище підходів.

Представники першого підходу визначають послуги як специфічний нематеріальний товар. Дане визначення ґрунтується на наявності в послуг основних властивостей, які притаманні товарам: здатності задовольняти певну потребу споживача та придатності для збуту чи обміну. Наприклад, Д. Коул визначає послуги як специфічний вид товару, у структурі якого переважають невідчутні якості [3]. В.М. Семенов визначає послугу як специфічний товар, який являє собою послідовність процесів взаємодії систем виробника і систем споживача в задоволенні фундаментальної користі, яка існує і має споживчу вартість тільки за нерозривного зв'язку цих систем [4]. В.І. Золотарьова наводить таке визначення: послуга – це специфічний товар, який утворюється внаслідок економічної діяльності у вигляді певних вигід, благ та іншої користі, що їх отримує споживач [5, с. 107].

Даний підхід до визначення сутності послуг набув суттєвого поширення. Однак багатогранність та особливість послуг як предмету торгівлі змусили здійснювати більш глибокі, ґрунтовні дослідження економічної сутності послуг та породили альтернативні підходи до визначення даної економічної категорії.

Відповідно до другого підходу, послуги трактуються як результат економічної діяльності, корисний ефект, який отримується в процесі цілеспрямованої діяльності та задовольняє певні потреби споживачів. Одним із перших представників даного підходу був К. Маркс. Маркс розумів послугу як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає у тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність [6, с. 37]. Представником даного підходу також був видатний американський економіст Ф. Котлер, який розумів під послугою будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які переважно не відчутні і не призводять до оволодіння будь-чим [7].

Багато сучасних вітчизняних та зарубіжних економістів та дослідників підтримують даний підхід до трактування послуги. Дослідник школи менеджменту Університету королеви Вікторії Річард Норман наводить таке визначення послуг: це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг [8]. С.В. Мочер-

ний визначає послугу як особливу споживчу вартість процесу праці, виражену в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства [9, с. 568]. І.В. Калачова стверджує, що послуга – це результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби: особисті, колективні, суспільні [10, с. 24]. В.О. Коюда визначає послугу як результат діяльності (певної праці, сукупність робіт) для задоволення потреб (користі, вигоди) споживача через особливу споживчу вартість послуги у конкретному місці й у конкретний час [11, с. 474–475].

До визначення послуги як результату діяльності схиляються також такі науковці та економісти, як Е.М. Агабаб'ян, В.Н. Стаханов, Л.І. Тикоцький, Л.В. Ткаченко, М.Б. Росинский, Л.С. Співак, А.Ф. Павленко та ін. [12].

Досить відмінним від перших двох підходів є третій, представники якого визначали послугу як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживача, результат якої зазвичай не має матеріальної форми. Даний підхід до трактування здобув особливого поширення серед спеціалістів у галузі маркетингу послуг. Зокрема, його дотримувалися відомі спеціалісти з маркетингу й одні з перших фахівців у сфері маркетингу послуг Крістофер Лавлок та Крістіан Гренроос. К. Лавлок визначав послугу як 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, спрямованих на отримання послуги чи товару [13]. К. Гренроос наводив таке визначення послуг: послуга – це процес, що складається із серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг [14].

Даний підхід сьогодні набув широкого поширення серед економістів та спеціалістів у галузі маркетингу. Н. Панкрат'єва визначає послугу як економічну діяльність яка безпосередньо задовольняє потреби членів суспільства, домашніх господарств, потреби різного роду підприємств різних форм власності, об'єднань, організацій і суспільні потреби або потреби суспільства у цілому, не втілені в матеріально-речовій формі [15, с. 16]. Схоже визначення послуги наводить Л.С. Глязер: послуга – це діяльність, результат якої, як правило, не фіксується у речовій формі [15, с. 36]. Т.І. Данилюк трактує послугу як діяльність, яка здійснюється для задоволення певних потреб або інших зручностей, наданих будь-кому [12]. Т. Хілл визначає, що послуги – це зміна стану особи або товару, що належать певній еконо-

мічній 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 [6, с. 36].

Підхід до трактування послуги як виду економічної діяльності також підтримують науковці та економісти Е.Г. Решетнікова, О. Ланге, Ч. Невадзе, К. Полярчик, Т.І. Данилюк, В. Крижановський, Й. Залурський, Т. Котабинський [12].

Більш глибокі дослідження економічної сутності послуги привели деяких економістів до висновку, що підходи до визначення послуги як товару, результату діяльності та виду діяльності не дають всеохоплюючого визначення послуги, оскільки кожен із цих підходів зосереджувався лише на певних аспектах даної економічної категорії. Подібна обмеженість указаних вище підходів призвела до появи четвертого, інтегрального підходу, прихильники якого визначали послугу як товар, результат діяльності та вид діяльності одночасно. Даний підхід набув особливого поширення серед вітчизняних економістів. Н.В. Миронова визначає послугу як економічне благо у формі діяльності; дію (або послідовність дій), мета якої – підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія [16]. В.В. Апопій стверджує, що 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 [17]. Л.П. Хмелевська пропонує два визначення послуг. Відповідно до першого, послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому [18, с. 32]. Вона також наводить визначення послуги як товару, специфіка якого виявляється у фізичній неосяжності, невіддільності від свого джерела, у неможливості накопичення та зберігання, в індивідуальності та плінності якісних характеристик, у відсутності речового змісту (тобто як діяльність, а не продукт) [18, с. 57]. Інтегрального підходу до визначення послуги також дотримується О.Б. Моргулець, яка визначає послугу як економічну діяльність, у результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже, є товаром, котрий організація надає споживачеві в обмін на гроші [6, с. 38].

Окрім зазначених вище найбільш поширених підходів до визначення послуг, існують також альтернативні трактування сутності послуг, які не можна віднести до жодного із запропонованих вище чотирьох підходів.

У довіднику «Лібералізація міжнародних операцій із послугами», розробленому у середині 90-х років ЮНКТАД та Світовим банком, наводиться таке визначення послуг: послуга – це зміна в положенні інституціональної одиниці, що сталася внаслідок дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею [19]. Відомий американський економіст М. Портер стверджував, що послуга як економічна категорія охоплює широке коло галузей, які виконують різні функції для їх покупців, тобто ототожнював поняття послуги зі сферою послуг [20, с. 12]. Ш.Я. Турецький трактує послуги як виробництво, яке пов'язане із забезпеченням нормального користування населенням раніше придбаних промислових товарів [15, с. 17].

Таким чином, сьогодні в економічній літературі існує значна кількість підходів до трактування сутності послуг, проте досі не вироблено однозначного визначення. Узагальнюючи приведені вище визначення науковців та економістів, а також урахувавши особливості послуги як предмету торгівлі, можна привести таке авторське визначення послуг: послуга – це унікальний нематеріальний товар, який являє собою як дію, так і результат специфічної діяльності, котра здійснюється для задоволення певних потреб споживача, створюється для подальшої

реалізації чи обміну, має певну вартість та утворює нематеріальну вигоду.

Запропоноване авторське визначення є інтегральним, значною мірою охоплює найбільш поширенні підходи до трактування поняття «послуга» та не суперечить жодному з них. Запропоноване визначення акцентує увагу на тому, що послуга є товаром, адже вона створюється для подальшої реалізації та здатна задовольняти потреби споживачів, як і будь-який товар. Окрім того, у дефініції підкреслено, що за своєю сутністю послуга є певною економічною діяльністю або нематеріальною вигодою, тобто робиться наголос на специфічній нематеріальній природі послуг та здебільшого неможливості її побачити чи відчути.

Кваліфікаційно за своєю економічною сутністю послуга з притаманними їй особливостями та характерними ознаками досить близька до такої економічної категорії, як «робоча сила», що є також специфічним та унікальним товаром на ринку. Для поглиблення розуміння сутності послуг доцільно буде порівняти специфічні характеристики послуги та робочої сили як унікальних товарів (табл. 1).

Робоча сила, як і послуга, є нематеріальним товаром із високим ступенем індивідуалізації, який не можна відчужити від її виробника та

Таблиця 1

Порівняльний аналіз послуги та робочої сили як товару

Послуга	Робоча сила
Нематеріальний характер, деякі послуги можуть бути уречевлені	Нематеріальний характер, не може існувати в натуральному вигляді, невіддільна від власника
Неможливо зберігати за винятком уречевлених послуг	Неможливість зберігання
Високий ступінь індивідуалізації залежно від особи надавача послуг, проте послуги надаються за певними стандартами та технологіями	Високий рівень диференційованості через відсутність абсолютно ідентичних рівнів умінь та навичок у різних носіїв найманої праці
Може надаватися безпосередньому споживачу або мати виробниче призначення (послуги аутсорсингу)	Виробниче призначення
Реалізується одноразово або на передбачений в угоді термін, споживається безпосередньо в момент виробництва	Реалізується на певний термін, зазначений у договорі найму
Якість послуги залежить від технологій, матеріалів, особистості і кваліфікації надавача; якість послуги не підвищується в процесі її надання; якість послуги може підвищуватися внаслідок навчання та тривалої практичної діяльності постачальника або використання нових методів	Якість робочої сили підвищується під час прямого її використання у зв'язку з отриманням найманим працівником нових практичних навичок та вмінь
Вартість визначається витратами на матеріали, амортизацію основних засобів та працю	Вартість визначається вартістю життєвих засобів, необхідних для задоволення потреб робітника та членів його родини
Оплачується авансом, у момент надання або після надання послуги	Купується «в кредит», тобто оплачується через певний термін (день, тиждень, місяць)

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 111; 9, с. 271]

неможливо зберігати. Проте робоча сила як товар має виробниче призначення; їй притаманний високий рівень диференційованості; продається на певний термін, зазначений у договорі найму, а її вартість визначається вартістю життєвих засобів, необхідних для задоволення потреб робітника та членів його родини. Послуга може створюватися як безпосередньо для кінцевого споживача, так і для використання у виробництві; надається за певними стандартами та технологіями; споживається безпосередньо в момент її виробництва, а її вартість визначається витратами на сировину, матеріали, амортизацію основних засобів та працю. Окрім того, вартість робочої сили визначається вартістю благ, необхідних для забезпечення життєдіяльності робітника та його родини; тоді як вартість послуг визначається витратами на матеріали, працю та іншими витратами, необхідними для створення послуги.

Висновки з проведеного дослідження. Активний розвиток сфери послуг в умовах постіндустріального суспільства породив значний інтерес науковців і економістів до даної економічної категорії та спонукав до створення численних наукових праць. Специфіка економічної категорії «послуга» і неоднозначність її розуміння призвели до появи різних підходів до визначення та відсутності єдиного узагальненого трактування. Це створило необхідність уточнення теоретичних аспектів поняття «послуга».

На основі аналізу теоретико-методологічних основ економічної категорії «послуга» авторами було запропоноване визначення, яке не суперечить жодному з підходів та певною мірою об'єднує існуючі дефініції. Сформульоване визначення наголошує, що послуга є специфічним товаром, який за своєю сутністю є певним процесом або корисним ефектом, а не матеріальною річчю. Таким чином, підкреслюється, що послуга є одночасно товаром, діяльністю та результатом діяльності, тому запропонована дефініція є інтегральною та близькою за своєю сутністю до четвертого підходу.

Результати дослідження дають змогу актуалізувати теоретичне розуміння сутності категорії «послуга» згідно зі значним, без перебільшення можна стверджувати – провідним місцем та роллю сфери послуг у сучасній світовій торгівлі, міжнародній міграції робочої сили та капіталу, науково-технічній сфері, інформаційному просторі, що, своєю чергою, демонструє суттєві структурні та причинно-наслідкові зміщення у глобальному поділі праці.

Представлені результати також можуть бути підґрунтям для подальших досліджень пов'язаної з послугами економічної діяльності та слугувати теоретико-методологічною основою для розроблення стратегій економічного розвитку, вдосконалення інструментарію та практичних засад управління сферою послуг на мікро- та макрорівні, як на національному так і міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Ржепішевський К.І. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях : навчальний посібник / за ред. Ю.Г. Козака, В.В. Ковалевського, К.І. Ржепішевського. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 676 с.
2. Lovelock C.H., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. NY : Prentice Hall, 2007. 648 p.
3. Cowel D.W. The marketing of Services. London : Heinemann, 1984. 340 p.
4. Семёнов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2001. 208 с.
5. Золотарьова В.І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 103–107.
6. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 34–41.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. Е. Пеньковой. Москва : Прогресс, 2009. 205 с.
8. Norman R. Service management: strategy and leadership in service business. N.Y. : Wiley, 2010. 156 p.
9. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. / за ред. С.В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. Т. 2. 616 с.
10. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування. *Статистика України*. 2001. № 4. С. 24–28.
11. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. С. 473–478. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 15.02.2021).
12. Данилюк Т.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247> (дата звернення: 15.02.2021).
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратеги / пер. Т. Безвенюк и др. ;. 4-е. изд. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.

14. Gronroos C. Service management and marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2nd edition. West Sussex, UK : John Wiley & Sons Lt, 2000. 404 p.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.
16. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. URL: <http://www.dis.ru/library/523/21902/> (дата обращения: 15.02.2021).
17. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В.В. Апопій та ін. ; за ред. В.В. Апопія. Київ : Академія, 2006. 312 с.
18. Хмелевська Л.П. Особливості розвитку малого підприємництва у сфері побутового обслуговування населення України : дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01. Київ, 2002. 230 с.
19. Лібералізація міжнародних операцій із послугами. Довідник. ЮНКТАД, Світовий банк, 1994.
20. Сидорова А.В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг. Донецк : ДонНУ, 2002. 240 с.

References:

1. Kozak Yu. H., Kovalevsky V. V. & Rzhepishevsky K. I. (2004). Mizhnarodna ekonomika: v pytannyakh ta vidpovidyakh: Navchalnyy posibnyk [International Economics: Questions and Answers: Textbook]. Kyiv: "Tsentr navchalnoyi literatury". 676 p. [in Ukrainian].
2. Lovelock C. H. & Wirtz J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. NY: Prentice Hall. 648 p.
3. Cowel D. W. (1984). The marketing of Services. London: Heinemann. 340 p.
4. Semonov V. M. & Vasilyeva O. Ye. (2001). Servis promyshlennykh tovarov [Service of industrial goods]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga. 208 p. [in Russian].
5. Zolotarova V. I. (2019). Ekonomichna sutnist, klasyfikatsiya ta osnovni vydy produktiv sfery posluh [Economic essence, classification and main types of products in the service sector]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], № 10, pp. 103–107 [in Ukrainian].
6. Morhulets O. B. (2013). Rozvytok suchasnoho ponyatiyno-katehorialnoho aparatu teoriiy posluh [The development of modern conceptual and categorical apparatus of services' theory]. *Stalyy rozvytok ekonomiky* [Sustainable economic development], № 5, pp. 34-41 [in Ukrainian].
7. Kotler F. (2009). Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. (Ye. Penkovaia, Trans.). Moscow: Progress. 205 p. [in Russian].
8. Norman R. (2010) Service management: strategy and leadership in service business. N.Y.: Wiley. 156 p.
9. Mochernyy S. V. (Eds.). (2005). Ekonomichnyy entsyklopedychnyy slovnyk [Economic encyclopedic dictionary]. (Vols. 1-2). Lviv: Svit. Vol.2. 616 p. [in Ukrainian].
10. Kalachova I. V. (2001). Statystyka posluh: kontseptual'ni osnovy reformuvannya [Statistics of services: conceptual foundations of reform]. *Statystyka Ukrayiny* [Statistics of Ukraine], № 4, pp. 24-28 [in Ukrainian].
11. Koyuda V. O. (2017). Sutnist ta zmistovna kharakterystyka posluhy yak bazy upravlinnya [The essence and content characteristics of the service as a management base]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], № 9, pp. 473-478. Available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/> (accessed 15 February 2021) [in Ukrainian].
12. Danylyuk T. I. (2014). Sutnist ponyattya "posluha": teoretychni aspekty [The essence of the concept of "service": theoretical aspects]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], № 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247> (accessed 15 February 2021) [in Ukrainian].
13. Lavlok K. (2005). Marketing uslug: personal, tekhnologi, strategii. 4-ye. izd. [Services Marketing: People, Technology, Strategy: 4th edition]. (T. Bezvenyuk, O. Medved, N. Metol, A. Moroz, K. Safonov, N. Shulpina, Trans.). Moscow.: Williams. 1008 p. [in Russian].
14. Gronroos C. (2000). Service management and marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2nd edition. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Lt. 404 p.
15. Garkavenko S. S. (2002). Marketing. Pidruchnik [Marketing. Textbook]. Kyiv: Libra. 705 p. [in Ukrainian].
16. Mironova N.V. (2003). Marketing razlichnykh tipov uslug [Marketing of various types of services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], № 4. Available at: <http://www.dis.ru/library/523/21902/> (accessed 15 February 2021) [in Russian].
17. Apopiy V. V., Oleksyn I. I., Shutovska N. O. & Futalo T. V. (2006). Orhanizatsiya i tekhnolohiya nadannya posluh: navch. Posib [Organization and technology of services: textbook]. Kyiv: Publishing Center "Academy". 312 c. [in Ukrainian].
18. Khmelevska L. P. (2002). Osoblyvosti rozvytku maloho pidpryyemnytstva u sferi pobutovoho obsluhovuvannya naselennya Ukrayiny [Features of small business development in the field of consumer services in Ukraine]. *Candidate's thesis*. Kyiv. 230 p. [in Ukrainian].
19. UNCTAD & World Bank (1994) Liberalization of international operations with services. Directory.
20. Sidorova A. V. (2002). Ekonomiko-statisticheskiye metody v upravlenii sferoy uslug [Economic and statistical methods in the management of the service sector]. Donetsk: DonNU. 240 p. [in Russian].