

УДК 658.8

Олександр Дима

Oleksandr Dyma

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ

THE ANALYSIS OF EXISTING APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF SERVICES

У статті досліджено класифікаційні ознаки послуг. Виділено класифікаційні ознаки посередницьких послуг. Запропоновано систематизувати послуги за суб'єктом надання та отримання, а також ринком, на якому здійснюється надання послуги.

Ключові слова: послуга, маркетинг послуг, теорія маркетингу послуг, політична економія.

В статье исследованы классификационные признаки услуг. Выделены классификационные признаки посреднических услуг. Предложено систематизировать услуги по субъекту предоставления и получения, а также рынка, на котором осуществляется предоставление услуги.

Ключевые слова: услуга, маркетинг услуг, теория маркетинга услуг, политическая экономия.

In the article classification attributes of services are studied. Classification attributes of services of intermediary organization are outlined. It is offered to systematize services by the subject of providing and obtainment and by the market on which the services are provided.

Keywords: service, services marketing, services marketing theory, political economy.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших тенденцій сучасності є стрімке зростання сфери послуг майже в усіх країнах світу – як у розвинених, так і в таких, що розвиваються. Провідні товаровиробники, такі як IBM та Rolls-Royce, перетворилися у постачальників послуг, частка яких перевищує обіг компаній у 60 %.

Разом з цим спостерігається зміна структури виробництва і споживання. Так, з'являються віртуальні організації, вертикально-координовані ланцюги створення цінності, що кардинально змінюють виробничий процес і розширюють обсяги надання та споживання послуг. Змінюється процес кінцевого споживання. Люди усе частіше віддають перевагу споживанню послуг замість споживання товарів.

У попередніх статтях автора були проаналізовані визначення категорії «послуга» та стан розвитку теорії маркетингу послуг в Україні та світі. Широке розмаїття визначень категорії «послуга», відсутність спільної точки зору на ринок сфери послуг та постійна трансформація ринку під впливом зміни структури споживання та виробництва ускладнює визначення категорії та розробку рекомендацій з управління маркетингом послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Категорія «послуга» досліджувалася представниками класичної школи політичної економії ще задовго до появи теорії маркетингу на початку ХХ ст. Сфера послуг домінує над виробництвом на сучасних етапах розвитку суспільства у теоріях стадій економічного розвитку та постіндустріального суспільства. З 60-х років минулого століття над проблемами маркетингу послуг працює ціла плеяда відомих усім європейських та американських вчених.

Проблемами класифікації послуг займалися відомі західні вчені: Джон Ратмел [34], Лінн Шостак [37], Ерл Сассер, Паул Олсен та Дарил Віккофф [35], Петер Хілл [26], Річард Чейзі [23, 24], Філіп Котлер [32], Крістофер Лавлок [10, 33], Роджер Шменер [36], Річард Чейзі та Роберт Хайес [22], Дебора Келлог та Вінтер Ніе [31], Ф. Котлер [6, 7], Еварт Гумесон [2], Крістіан Гронрус [25], Дуглас Хофман та Джон Батесон [27], Роберт Джонсон та Грехам Кларк [28].

Не менше уваги проблемам класифікації послуг приділяли і приділяють вітчизняні вчені: Ніколайчук В. Є. [14], Ткаченко Л. В. [20], Щербань В. М. [21], Кулибанова В. В. [9], Майдебура Е. В. [11], Войчак А. В. та Павленко А. Ф. [3, 17].

Метою дослідження є вивчення існуючих підходів до класифікації послуг та виділення основних критеріїв класифікації з урахуванням основних тенденцій розвитку економіки та суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розкриття значення посередницьких послуг у генеруванні доходу оптових та роздрібних посередників варто звернутися, в першу чергу, до класифікації послуг. Вітчизняний дослідник О. В. Пащук виділяє такі цілі класифікації:

– визначити найбільш важливі характеристики послуги як певного явища, що відрізняють його від інших і тому заслуговують на спеціальний розгляд;

- визначити, наскільки ці виділені характеристики можуть відповідати іншим класам;
- покращити розуміння явища, яке вивчається [19].

У першу чергу, було проаналізовано існуючі підходи до класифікації послуг, що закріплені на державному або міжнародному рівні. Така класифікація забезпечує можливість кількісної оцінки стану економіки у державі чи у світовій торгівлі. Було вивчено дві міжнародні, російську та вітчизняну системи класифікації послуг: класифікація СОТ, міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрування знаків NICE, російська класифікація товарів та послуг ОК-004 і державний класифікатор продукції та послуг. У табл. 1 представлено порівняння вивчених систем класифікації.

Таблиця 1

Міжнародна класифікація товарів та послуг

Класифікація ВТО [9]	Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрування знаків NICE	Загальноросійська класифікація товарів та послуг	Державний класифікатор продукції та послуг
транспорт; туризм і подорожі; організація дозвілля; послуги зв'язку	транспортування; пакування та зберігання товару; організація подорожей; телекомунікації	послуги транспорту, складського господарства і зв'язку	
фінансові послуги	страхування; фінансова діяльність; кредитно-грошові операції; операції з нерухомістю	послуги з фінансового посередництва	
загальноосвітні послуги	виховання; забезпечення навчального процесу; розваги; організація спортивних та культурних заходів	послуги у сфері освіти	
послуги з охорони здоров'я і соціальні послуги	медичні послуги; ветеринарні послуги; послуги у сфері гігієни та косметики для людей і тварин; послуги у сфері сільського господарства, городництва та лісівництва	послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної сфери	послуги у сфері охорони здоров'я та з надання соціальної допомоги
ділові послуги	реклама; менеджмент у сфері бізнесу; адміністративна діяльність у сфері бізнесу; офісна служба	послуги, пов'язані з нерухомим майном, орендою, дослідною та комерційною діяльністю	послуги з нерухомістю, здаванням під найм та послуги юридичним особам
дистриб'юторські послуги	-	послуги з оптової та роздрібною торгівлі; послуги з технічного обслуговування і ремонту автомобілів, побутових пристроїв і предметів особистого користування	послуги з оптової та роздрібною торгівлі; послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, особистих і побутових товарів
-	послуги із забезпечення харчовими продуктами і напоями; забезпечення тимчасового проживання	послуги готелів та ресторанів	
-	-	послуги комунальні, громадські й індивідуальні	
-	-	послуги у сфері державного управління і оборони; послуги обов'язкового соціального страхування	
-	-	послуги екстериторіальних організацій та органів	
будівельні та інжинірингові послуги	будівництво, ремонт; установка устаткування	послуги будівництва	
-	-	послуги з ведення приватних домашніх господарств з найманим обслуговуванням	послуги домашньої прислуги

Продовження табл. 1

Класифікація ВТО [9]	Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрування знаків NICE	Загальноросійська класифікація товарів та послуг	Державний класифікатор продукції та послуг
<i>категорія послуг, що не повторюється:</i>			
інші	послуги юридичні; служби безпеки для захисту майна й індивідуальних осіб; персональні та соціальні послуги, що надаються іншими для задоволення потреб індивідуальних осіб; обробка матеріалів; наукові й технологічні і належні до них наукові дослідження та розробки; послуги промислового аналізу та дослідження; розробка і удосконалення технічного і програмного забезпечення комп'ютерів	послуги сільського господарства, мисливства та лісівництва; послуги рибальства; послуги гірничодобувної промисловості і розробки кар'єрів; послуги обробної промисловості; електроенергія, газ і водопостачання; інші	інші послуги

Джерело: розробка автора.

З проведеного аналізу можна зробити висновок про наявність значних відмінностей у класифікаційних підходах, які склалися на основі існуючих традицій здійснення статистичного обліку. Разом з цим можна чітко виділити основні групи послуг, що наявні у кожній класифікаційній системі: транспорт, зв'язок, фінанси, освіта, охорона здоров'я, торгівля/посередництво, ділові послуги.

Як вже було сказано раніше, східно-американський вчений Роберт Джудд у своїй статті «Необхідність перегляду послуг» [29], опублікованій у 1964 році, одним із перших серед сучасних економістів запропонував підхід до класифікації послуг [15]. Було виділено такі три групи послуг: послуги з надання права володіння та використання (Rented Goods Services); послуги зі створення, покращення чи ремонту матеріальних цінностей (Owned Goods Services); послуги, які створюють відчуття і в них відсутні матеріальні цінності (Non-Goods Services [30]). З того часу було здійснено безліч спроб провести класифікацію послуг за різними класифікаційними ознаками такими відомими вченими, як: Джон Ратмел [34], Лінн Шостак [37], Ерл Сассер, Паул Олсен, Дарил Віккофф [35], Петер Хілл [26], Річард Чейзі [23, 24], Філіп Котлер [32], Крістофер Лавлок [33], Роджер Шменер [36], Річард Чейзі, Роберт Хайес [22], Дебора Келлог, Вінтер Ніе [31].

Групування існуючих підходів до класифікації послуг дозволило виділити таке:

- безфакторну класифікацію;
- однофакторну класифікацію;
- двофакторну класифікацію (матричну);
- континуум.

Відзначимо, що однофакторний підхід до класифікації послуг є найбільш поширеним. Виділено більше 20 критеріїв, які можуть бути застосовані до різних ринків та за різних вимог до класифікації. Свої варіанти класифікації були запропоновані гурі маркетингу Філіпом Котлером. У свою чергу, найвідоміші дослідники сфери послуг Еварт Гумесон, Крістіан Гронрус, Дуглас Хофман, Джон Батсон, Роберт Джонсон, Грехам Кларк та Крістофер Лавлок запропонували власні критерії класифікації. Перелік основних підходів до класифікації послуг поданий у табл. 2. Варто зауважити, що навпроти кожного автора подаються лише нові класифікаційні критерії, замість ведення повного переліку запропонованих ними підходів.

Таблиця 2

Критерії класифікації послуг, запропоновані західними вченими

Ф. Котлер [6, 7]	ступінь відчутності; використання обладнання; присутність клієнта; для задоволення особистих потреб чи потреб бізнесу/споживчі чи промислові; форма власності; прибуткові та неприбуткові; кваліфікована праця чи некваліфікована
Еварт Гумесон [2]	основний чи додатковий продукт; основна чи додаткова послуга; масового споживання чи спеціалізована; для зовнішнього чи внутрішнього споживання; джерело постачання (державно-приватний сектор, некомерційні організації)
Крістіан Гронрус [25]	платні чи безкоштовні, рівень участі людини, рівень участі технологій (high-touch/high-tech), дискретне чи безперервне надання послуг, етап споживання продукту

Продовження табл. 2

<i>Дуглас Хофман, Джон Батесон</i> [27]	метод надання (територія замовника, територія виконавця, через інші канали комунікацій, телефон, е-мейл); місце надання послуги (одне місце або кілька місць); рівень/можливість задоволення надлишкового попиту; рівень коливань попиту; розуміння природи сервісу (відчутні/невідчутні дії спрямовані на людину/її власність); взаємодія з клієнтом (характер обслуговування повторюваний/разовий); наявність формального оформлення взаємодії (контракт, членський квиток); рівень кастомізації та оцінювання
<i>Роберт Джонсон, Грехам Кларк</i> [28]	обсяг операцій
<i>Крістофер Лавлок</i> [10]	Ступінь відчутності процесу обслуговування; хто є прямим об'єктом обслуговування в сервісному процесі; місце і час надання послуги; індивідуалізація або стандартизація послуг; характер взаємовідносин із споживачами послуг; ступінь відповідності попиту та пропозиції; роль споруд, обладнання та персонал у процесі обслуговування

Джерело: розробка автора.

Автором також було проаналізовано критерії класифікації, запропоновані вітчизняними та російськими вченими. Найбільш вичерпний перелік категорій класифікації послуг запропоновано Войчаком А. В. та Павленком А.Ф. Слід зазначити, що більшість підходів до класифікації дублюються (табл. 3).

Таблиця 3

Критерії класифікації послуг, запропоновані вітчизняними вченими

Узагальнення	Ніколайчук В. Є. [14]	Ткаченко Л. В. [20]	Щербань В. М. [21]	Кулибанова В. В. [9]	Майлебура Е. В. [11]	Войчак А. В., Павленко А. Ф. [3, 17]
Сегмент клієнта	+	+	+	+	+	+
Міра контакту з клієнтом/ спосіб контакту	+	-	+	+	+	+
Рівень кваліфікації постачальника послуг	-	+	+	-	+	+
ступінь відчутності	-	+	-	+	-	+
Частка участі людини/машини	+	-	+	+	-	+
Цілі постачальника комерційні / некомерційні	-	-	+	-	-	+
Форма власності постачальника	-	-	-	-	+	+
	Швидкість надання Технологічність Рівень регулювання законодавством	Природа попиту Обсяг стартового капіталу Місце надання послуг	-	-	-	Рівень конкуренції Джерело надходження оплати

Джерело: розробка автора.

Дослідження класифікаційних ознак послуг дозволяє групувати критерії класифікації за такими групами: характеристики послуги, характеристики споживача, характеристики ринку/постачальника. Результати класифікації представлені в табл. 4.

Таблиця 4

Узагальнений перелік критеріїв класифікації послуг

	Класифікаційна ознака	Пояснення
Послуга	Ступінь відчутності	Відчутні-невідчутні
	Ступінь використання устаткування / технологій будівель/персоналу	Ступінь застосування людської праці, устаткування, технологій і необхідність приміщення для надання послуг
	Рівень кваліфікації	Рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу
	Частка послуги у продукті	Послуга може повністю складати продукт чи виступати доповненням до основного продукту
	Місце надання послуги (канал надання послуги)	Територія постачальника, територія споживача чи за посередництва електронних засобів зв'язку
	Час/термін надання послуги	Можливість моментального надання послуги чи відстрочення моменту надання послуги
	Платність послуг	Платні та безкоштовні послуги
	Рівень стандартизації	Надання ідентичних послуг чи необхідність індивідуального підходу
Споживач	Можливість юридичного оформлення	Необхідність / можливість юридичного оформлення взаємодії постачальника та споживача
	Частота та періодичність контакту	Надання послуги відбувається одноразово чи періодично з однаковою частотою
	Об'єкт обслуговування	Послуга спрямована на людину чи об'єкт її власності
	Етап споживання продукту	Передпродажні послуги, післяпродажні послуги та послуги, що надаються в процесі продажу
	Особисті потреби чи комерційні	Послуги для особистих потреб чи для потреб юридичної особи
	Джерело фінансування	Державні чи приватні фонди, комерційні чи благодійні організації
	Внутрішній / зовнішній споживач	Послуга надається в межах компанії чи зовнішньому споживачу
Ринок / Виробник	Рівень монополізації	Монополія, чиста конкуренція, олігополія, монопольна конкуренція
	Рівень коливання попиту	Сезонні, тижневі та добові коливання попиту
	Можливість задоволення надлишкового попиту	Можливості швидкого задоволення надлишкового попиту
	Кількість місць надання послуги	Можливість створення філійної мережі
	Обсяг операцій	Фінансовий обсяг операцій та їх кількість
	Обсяг початкового капіталу	Фінансові інвестиції та обігові кошти, необхідні для заснування та підтримки бізнесу
	Форма власності	Державна, приватна чи суспільна
	Мета постачальника	Отримання прибутку чи безоплатне надання послуг

Джерело: розробка автора.

Запропонована кількість підходів класифікації послуг та відмінність у підходах вказує на постійний пошук найоптимальнішого підходу до класифікації, який дозволить ефективно діяти у відповідних ринкових умовах. З другого боку, стає зрозумілим, що однофакторні підходи до класифікації не дозволяють повною мірою ефективно розробити маркетингову стратегію підприємства-провайдеру послуг. Це зумовлено, з одного боку, простотою підходу до класифікації і, таким чином,

обмежує можливості класифікації, з другого боку, – неспроможністю правильно обрати класифікаційну ознаку з запропонованого переліку.

Багато складнощів створюється серватизацією бізнесу. Власники бізнесу з метою отримання додаткового прибутку намагаються розширити ціннісну пропозицію шляхом доповнення існуючої товарної лінійки послугами. Не менше складнощів створюється виходом представників бізнес-сегменту на споживчий ринок. Усвідомлюючи, що більшість послуг потребують використання матеріальних товарів, і навпаки, – продаж товару вимагає надання послуг, Лінн Шостак запропонував «Континуум «Товар-послуга» (рис. 1).

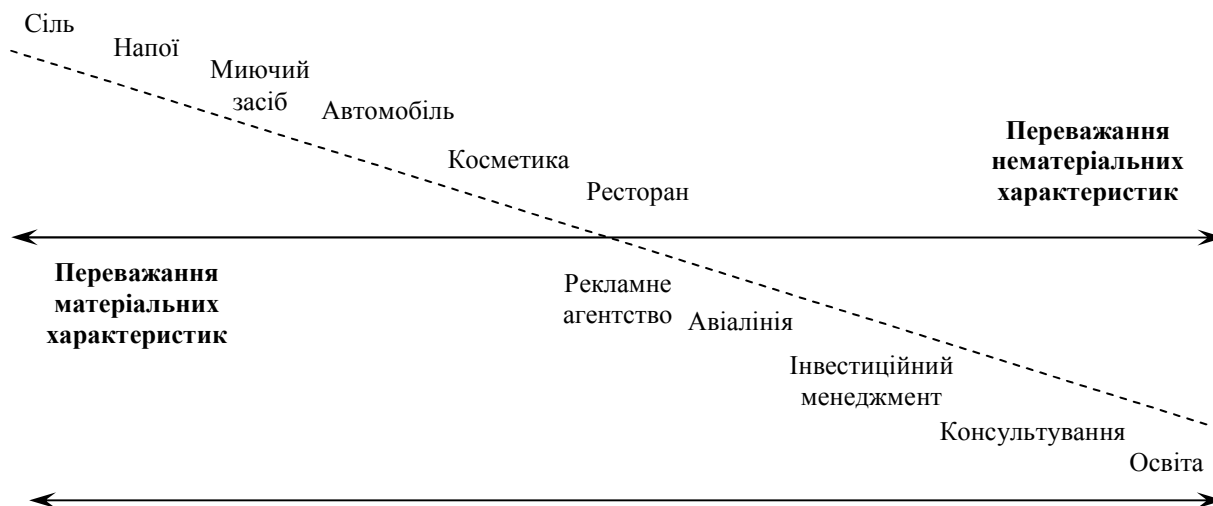


Рис. 1. Континуум «Товар-послуга» [37]

Джерело: [37].

Подібно до шкали «товар-послуга» можна розглядати міру матеріальності-нематеріальності, а також невіддільності, мінливості та змінності у часі, міру участі споживача у процесі надання послуги, збереженості, коливання попиту протягом часу, адаптації до потреб споживача [38].

Відомий економіст професор Гарвардської школи бізнесу Крістофер Лавлок запропонував двофакторний підхід до класифікації послуг. Він несе в собі цінні маркетингові ідеї, що дають відповідь на п'ять ключових питань. К. Лавлок [12] виділяє такі питання:

- У чому специфіка акту послуги?
- Який тип взаємовідносин організація сфери послуг підтримує зі своїми клієнтами?
- Які можливості існують для видозміни послуги «під замовлення» і для прийняття рішення про це?
- Яка природа попиту та пропозиції для цього типу послуг?
- Як надається послуга?

Крістофер Лавлок, відповідаючи на питання «у чому специфіка акту послуг?», комбінує рівень матеріальності послуги та об'єкт, на який спрямовується дія у матриці «Специфіка послуг» (рис. 2).

Вивчення положення послуг компанії у матриці дасть можливість менеджеру поглянути на ситуацію по-новому і, можливо, перепозиціонувати послугу, роблячи її більш вигідною або зручною для споживача [12]. Зокрема посередницька компанія, дослідивши положення своїх послуг у матриці, з часом може прийняти рішення відмовитися від оренди торговельних площ у престижному торговельному центрі та створити Інтернет-магазин, надаючи своїм клієнтам послуги з доставки товару у вказане місце.

У матриці «Тип взаємовідносин» поєднується характеристика частоти надання послуг та існування формальних ознак існування взаємодії (контракт). У свою чергу, матриця «Попит і пропозиція» враховує можливість вчасного задоволення максимального попиту та частоту коливання. Матриця «Спосіб надання послуги» передбачає вивчення практики роботи компанії за такими критеріями, як кількість місць надання послуг та спосіб контакту клієнта і постачальника. І, нарешті, остання матриця передбачає порівняння можливостей коригування процедури надання послуг та ступеня відповідальності контактного персоналу. Така класифікація має більш управлінське завдання, що дозволяє, враховуючи специфіку ведення бізнесу, ефективніше його організувати.

		Отримувач послуги	
		Людина	Річ
Специфіка акту послуги	В основному відчутна дія	Послуги перукаря, громадське харчування тощо	Чистка каналізації, ремонт квартир тощо
	В основному невідчутна дія	Послуги адвоката тощо	Фінанси та інвестиції, юридичні послуги тощо

Рис. 2. Матриця «Специфіка послуг» [12]

Джерело: [12].

Варто відзначити, що Крістофер Лавлок не заперечує існування й однофакторних систем класифікації послуг, виділяючи такі ознаки:

- ступінь відчутності процесу обслуговування;
- хто є прямим об'єктом обслуговування у сервісному процесі;
- місце і час надання послуги;
- індивідуалізація або стандартизація послуг;
- характер взаємовідносин зі споживачами послуг;
- ступінь відповідності попиту та пропозиції;
- роль споруд, обладнання та персоналу в процесі обслуговування.

Відзначимо, що у процесі класифікації послуг варто враховувати специфіку галузі, послуги якої класифікуються. Так, у своїй дисертації на тему: «Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» О. А. Брегеда запропонувала специфічні для банківського сектора ознаки класифікації послуг.

Також автором проведено аналіз існуючих підходів до класифікації посередницьких послуг. Н. О. Криковцева [8], В. К. Козлова [5], С. А. Уваров [5], В. В. Апопій [1], Л. В. Осипова [16], В. В. Никишин [13], Ф. Г. Панкратов [18] та Д. А. Карх [4] у своїх роботах звертають увагу на класифікацію посередницьких послуг. У першу чергу, посередницькі послуги поділяються на дві групи: послуги оптових посередників та роздрібних посередників.

На рис. 3 зображено узагальнену схему класифікації посередницьких послуг. Досліджені класифікаційні ознаки можемо поділити на кілька груп:

- за характером посередницької послуги;
- часові обмеження;
- місце надання послуги у ланцюгу створення цінності;
- отримувач послуги.

Окремо варто зупинитися ще на двох критеріях класифікації:

- постачальник посередницьких послуг;
- споживач посередницьких послуг.

Так, серед постачальників посередницьких послуг можна виділити оптові організації, комерційних посередників, логістичні компанії, фінансові заклади, виробники тощо. Звісно, цей підхід викликає деякі складності, оскільки деякі учасники посередницького процесу перебирають на себе широкий спектр послуг, охоплюючи непритаманні своєму статусу функції. Так, оптовий посередник може надавати фінансові, консультаційні та виробничі послуги. Також треба брати до уваги, що посередницькі послуги може надавати безпосередньо виробник або структурні підрозділи виробника.

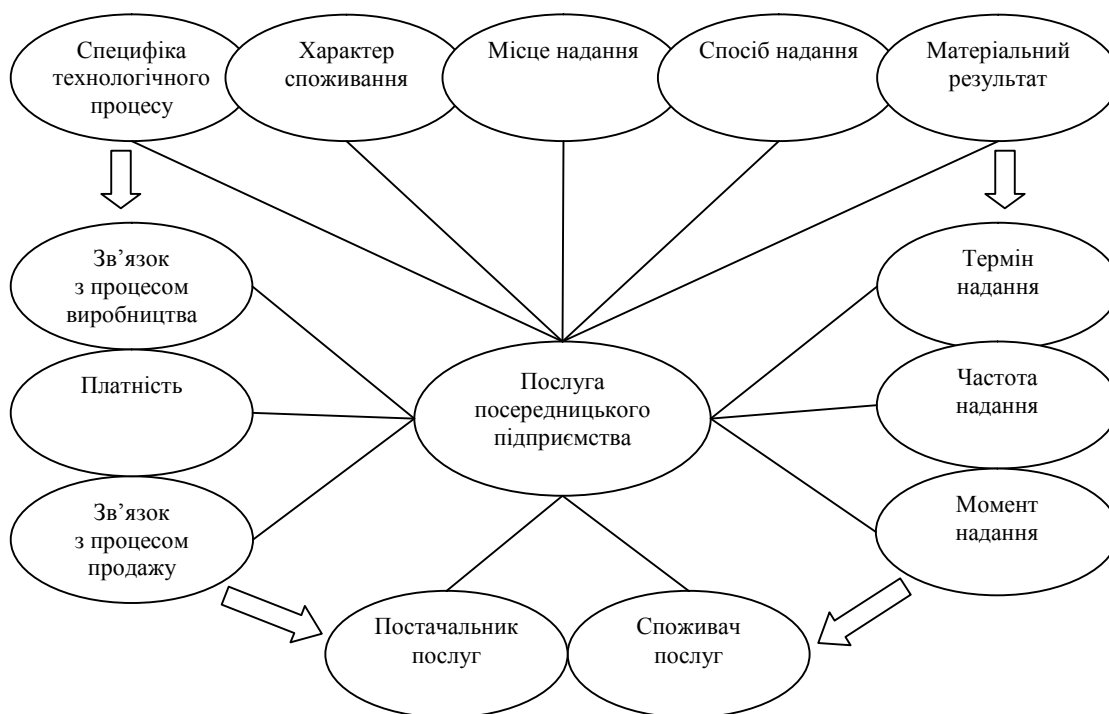


Рис. 3. Класифікація послуг посередницького підприємства

Джерело: розробка автора.

Певна різниця існує також між набувачами послуг, до яких відносять покупців та споживачів послуг. Вона полягає в тому, що покупці оптової послуги можуть бути як кінцевими споживачами, так і тими ж продавцями (посередниками), що спеціалізуються на перепродажу саме оптових послуг [1]. Варто до переліку споживачів послуг віднести й виробників та посередників, вищих за рангом.

Детальний аналіз посередницьких послуг, що надаються як оптовими, так і роздрібними торговцями, показав наявність майже ідентичного їх переліку. Дослідження показало, що перелік послуг роздрібних посередницьких підприємств значно ширший, що зумовлено більшою фрагментацією ринку кінцевих покупців. Також на перелік послуг, що надаються покупцям, їх широту впливає тип посередницького підприємства та його потужність. Звісно, асортимент послуг буде варіюватися і при порівнянні національного посередницького підприємства та оператора міжнародних ринків. Тому можна говорити, що посередницькі послуги можуть класифікуватися залежно від суб'єкта надання та отримання, а також ринку, на якому здійснюється надання послуги.

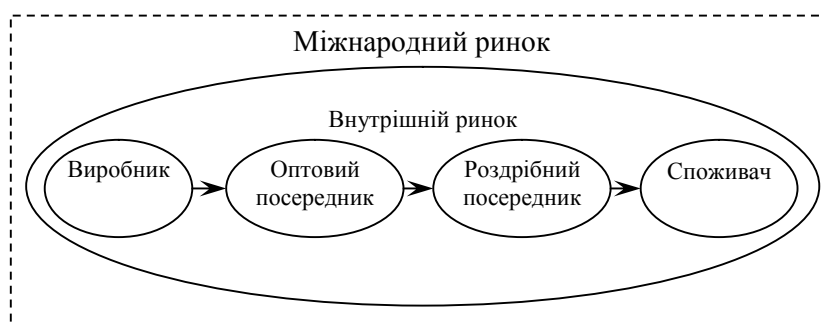


Рис. 4. Рівні класифікації посередницьких послуг

Джерело: розробка автора.

Висновки. Усі перелічені підходи для класифікації послуг у цілому та посередницьких послуг зокрема, без сумніву, мають свою цінність стосовно тієї чи іншої ринкової ситуації. На нашу думку, кількість критеріїв класифікації не може бути обмеженою запропонованим вище переліком. Варто запропонувати власні підходи до класифікації посередницьких послуг.

Враховуючи сучасні тенденції активного впровадження принципів сталого розвитку, варто виділяти послуги, що забезпечують цей розвиток, і такі, що його не забезпечують. Маючи уявлення про такий перелік послуг, з'явиться можливість їх розвивати та вдосконалювати процес обслуговування таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, суспільство та економічну стійкість підприємства, споживачів та системи у цілому.

Крім цього, на особливу увагу заслуговує розвиток послуг, що можуть забезпечити довгострокову взаємодію посередницької компанії та споживача, а також виробника. Не менше уваги варто приділяти класифікації посередницьких послуг через призму розвитку інформаційної економіки, переведенням великої кількості операцій в мережу Інтернет та зміною структури бізнес-процесів.

Також поява електронного середовища створила широкі можливості для надання електронних послуг і майже повністю нівелювала негативний вплив виділених характеристик, притаманних послугам як особливому виду товарів. З другого боку, такі характеристики створюють широкі можливості для вдосконалення процесу маркетингу та виходу постачальника послуг на міжнародний ринок з мінімальними затратами.

Таким чином, виділені характеристики послуг є досконалим засобом для планування програми маркетингу сервісного підприємства. Але з появою широкого спектра послуг, які надаються через електронні канали, та з урахуванням зміни системи споживання вони потребують перегляду існуючих характеристик і врахування їх впливу в кожній конкретній ситуації.

Список використаної літератури

1. Комерційна діяльність : підручник / [В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін.] ; за ред. Апопія В. В. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
4. Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли в условиях рыночной экономики / Д. А. Карх // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2010. – № 3 (41).
5. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление : учебное пособие для вузов / [под ред. : В. К. Козлова, С. А. Уварова]. – СПб. : Политехника, 2000. – 332 с.
6. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [Изд. 2-е, европ.]. – М.-СПб.-К. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент (перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Комерційна діяльність : навч. посіб. / [Криковцева Н. О., Казакова О. Б., Саркісян Л. Г. та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
9. Кулибанова В. В. Маркетинг сервісних услуг / В. В. Кулибанова. – СПб. : Вектор, 2006. – 196 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии : пер. с англ. / Кристофер Лавлок. – [4-е изд.]. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
11. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебуря. – К. : ВІРА-Р, 2001. – 574 с.
12. Малькольм Мак-Дональд. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / Мак-Дональд Малькольм, Пэйн Эдриан. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
13. Никишин В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишин. – М. : Экономика, 2003. – 210 с.
14. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В. Е. Николайчук. – СПб : Питер, 2005. – 296 с.
15. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.
16. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности : учебник для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синякова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 624 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – [13-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Дашков и К, 2012. – 500 с.
19. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О. В. Пашук. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
20. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
21. Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
22. Chase, R. B. and Hayes, R. H. (1991) Beefing-up operations in service firms. *Sloan Management Review*, 33 (1), pp. 15–26.

23. Chase, R. B. (1981) The customer contact approach to services: theoretical bases and practical extensions. *Operations Research*, 29 (4), pp. 698–700.
24. Chase, R. B. (1978) Where does the customer fit in a service operation. *Harvard Business Review*, 56 (6), pp. 137–142.
25. Gronroos, C. (2007) *Services Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons.
26. Hill, T.P. (1977) On Goods and Services, 23 (December), pp. 315–338.
27. Hoffman, K. Douglas and, Bateson, John E. G. (2006) *Services Marketing, Concepts, Strategies & Cases*. Thomson Higher Education.
28. Johnston, Robert and Clark, Graham (2008) *Service operations management: improving service delivery*. Financial Times. Prentice Hall.
29. Judd, R. (1964) The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 18 (January), pp. 58–59.
30. Judd, Robert C. (1962) *The Structure and Classification of the Service Market*: Unpublished Ph.D. dissertation. University of Wisconsin.
31. Kellogg, D. L. and Nie, W. (1995) A framework for strategic service management. *Journal of Operations Management*, (13), pp. 323–337.
32. Kotler Philip (1980) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc., pp. 626–627.
33. Lovelock, C. H. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (3), pp. 9–20.
34. Rathmell, J. M. (1974) *Marketing in the service sector*. Cambridge. MA: Winthrop.
35. Sasser, W. E., Jr. Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978) *Management of service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
36. Schmenner, R. W. (1986) How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27 (3), pp. 21–32.
37. Shostack, G. L. (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (4).
38. Van Looy, B., Gemmel, P. and Van Dierdonck, R. (2003) *Services Management: An Integrated Approach*. 2nd ed. Prentice Hall: England, 560 p.

References

1. Apopiy, V. V., Babenko, S. G., Goncharuk, J. A. et al. (2008) *Commercial activity*. Kiev: Znannya, 558 p.
2. Beykera, M. (2002) *Marketing*. St. Petersburg: Piter, 1200 p.
3. Voychak, A. B. (2008) *Marketing management*. Kiev: KNEU, 268 p.
4. Karkh, D. A. (2010) Formation of services of retail sales in terms of market economy. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta*, 3(41).
5. Kozlov V. M. (2000) *Commercial activity of an enterprise: strategy, organization, management*. St. Petersburg: Polytehnika, 332 p.
6. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002) *Marketing fundamentals*. 2nd ed. Moscow, St. Petersburg, Kiev: Vilyams, 944 p.
7. Kotler, F., Keller, K. L. (2008) *Marketing management*. Kiev: Himdzhest, 720 p.
8. Krykovtseva, N. O., Kazakova, O. B., Sarkisian, L. G. et al. (2007) *Commercial activities*. Kiev: Tsentr uchbovoyi literatury, 296 p.
9. Kulibanova, V. V. (2006) *Services marketing*. St. Petersburg: Vektor, 196 p.
10. Lavlok, K. (2005) *Services marketing: personnel, technology, strategies*. 4th ed. Moscow: Vilyams, 997 p.
11. Maydebura, E. V. (2001) *Services marketing*. Kiev: Vira-R, 574 p.
12. Malcolm, MacDonald, Adrian, Payne (2009) *Scope of services. Full walkthrough of marketing planning*. Moscow: Eksmo, 448 p.
13. Nikishin, V. V. (2003) *Retail marketing. Theory and methodology*. Moscow: Ekonomika, 210 p.
14. Nikolaichuk, V. E. (2005) *Marketing and management services. Business Services*. St. Petersburg: Piter, 296 p.
15. Novatorov, E. (2002) Establishing of services marketing as an independent scientific discipline abroad. *Marketing in Russia and abroad*.
16. Osipova, L. V. and Sinyakova, I. M. (2001) *Fundamentals of commercial activity*. 2nd ed. Moscow: UNITY–DANA, 624 p.
17. Pavlenko, A. F. and Voychak, A. V. (2003) *Marketing*. Kiev: KNEU, 246 p.
18. Pankratov, F. G. and Soldatova, N. F. (2012) *Commercial activities*. 13th ed. Moscow: Dashkov i K, 500 p.
19. Pashchuk, O. V. (2005) *Services marketing: strategic approach*. Kiev: Professional, 560 p.
20. Tkachenko, L. V. (2003) *Services marketing*. Kiev: Tsentr navchal'noyi literatury, 192 p.
21. Scherban, V. M. (2006) *Marketing*. Kiev: Tsentr navchal'noyi literatury, 208 p.
22. Chase, R. B. and Hayes, R. H. (1991) Beefing-up operations in service firms. *Sloan Management Review*, 33 (1), pp. 15–26.

23. Chase, R. B. (1981) The customer contact approach to services: theoretical bases and practical extensions. *Operations Research*, 29 (4), pp. 698–700.
24. Chase, R. B. (1978) Where does the customer fit in a service operation. *Harvard Business Review*, 56 (6), pp. 137–142.
25. Gronroos, C. (2007) *Services Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons.
26. Hill, T.P. (1977) On Goods and Services, 23 (December), pp. 315–338.
27. Hoffman, K. Douglas and, Bateson, John E. G. (2006) *Services Marketing, Concepts, Strategies & Cases*. Thomson Higher Education.
28. Johnston, Robert and Clark, Graham (2008) *Service operations management: improving service delivery*. Financial Times. Prentice Hall.
29. Judd, R. (1964) The Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 18 (January), pp. 58–59.
30. Judd, Robert C. (1962) *The Structure and Classification of the Service Market*: Unpublished Ph.D. dissertation. University of Wisconsin.
31. Kellogg, D. L. and Nie, W. (1995) A framework for strategic service management. *Journal of Operations Management*, (13), pp. 323–337.
32. Kotler Philip (1980) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc., pp. 626–627.
33. Lovelock, C. H. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (3), pp. 9–20.
34. Rathmell, J. M. (1974) *Marketing in the service sector*. Cambridge. MA: Winthrop.
35. Sasser, W. E., Jr. Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978) *Management of service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
36. Schmenner, R. W. (1986) How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27 (3), pp. 21–32.
37. Shostack, G. L. (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (4).
38. Van Looy, B., Gemmel, P. and Van Dierdonck, R. (2003) *Services Management: An Integrated Approach*. 2nd ed. Prentice Hall: England, 560 p.

Відомості про автора

О. О. Дима, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана».