

О. Б. Моргулець,

к. е. н., доцент, докторант, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ СЕРВІС-МЕНЕДЖМЕНТУ

O. Morgulets,

PhD (Economics), associate professor, doctoral candidate, Kyiv national university of technologies and design, Kyiv

### CLASSIFICATION AND SYSTEMATIZATION OF SERVICES IN THE CONTEXT OF THE THEORIES OF SERVICE MANAGEMENT

*У статті проаналізовано наукові підходи до класифікації послуг, узагальнено і уточнено класифікаційні ознаки, розширено класифікаційний ряд новими позиціями та запропоновано авторський підхід до систематизації критеріїв класифікації. Науковою новизною є розширення класифікаційного ряду послуг за динамікою розвитку, рівнем трудомісткості, рівнем автоматизації процесу обслуговування, терміном використання послуги, часовим проявом ефекту корисності, а також авторський підхід до систематизації критеріїв класифікації послуг шляхом виокремлення чотирьох груп за характеристикою: об'єкту обслуговування (споживача); суб'єкту обслуговування (виробника); виду послуги; технологічного процесу виробництва послуги. Представлені результати дослідження покращують розуміння сутності послуг дозволяють виділити характерні риси кожного виду, визначити специфіку методів управління ними, що створює підґрунтя для подальших розробок, перспективою розвитку яких є розширення теоретико-методологічних засад менеджменту підприємств сфери послуг.*

*An existing scientific approaches to the classification of services is analyzed in this article. Also summarized and refined classifications, expanded the classification row with new positions and proposed architectural approach to the systematize of the classification criteria. The scientific novelty is the extension of the classification row of services: the dynamics of development, the level of complexity, the level of process automation service, the term of the service, temporal manifestation of the effect of the utility and the author's approach to the systematization of criteria for the classification of services by distinguishing of four groups accordingly to the following characteristics: the object of services (consumer), the subject of service (the supplier); type of service; process of production services. The results of research improve understanding of the nature of services, also it provide characteristics of each species to determine the specific methods of management, which forms the basis for the further development, the prospect of which is an extension of the theoretical and methodological principles of management of service industries.*

*Ключові слова: послуга, сфера послуг, класифікація, систематизація, класифікаційні критерії (ознаки), сервіс-менеджмент.*

*Key words: service, field of service, classification, systematization, classification criteria (evidences), service management.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Швидкий розвиток сфери послуг в Україні розпочався з переходом економіки країни до ринкових методів господарювання, що спричинило появу нових видів послуг та посилило конкуренцію між сервісними підприємствами. Сфера послуг стала привабливою для підприємців, оскільки деякі галузі практично не вимагають великого стартового капіталу (наприклад, консультаційні послуги), інші у зв'язку з їх нерозвиненістю дозволяють отримувати засновникам надприбуток (наприклад, фінансові послуги). У зв'язку зі швидким розвитком та збільшенням питомої ваги послуг в економіці загострилася проблема статистичної оцінки діяльності в цій сфері. Наразі відбувся перехід на міжнародну методику обліку послуг, але проблема класифікації та систематизації послуг, з наукової точки зору, не є вирішеною і потребує розробки нових підходів.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами розвитку теорії послуг, зокрема питаннями їх класифікації та систематизації займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як В.В. Апопій, Г. Ассель,

В.Е. Гордин, М.М. Іванов, Ф. Котлер, В.В. Кулибанова, К. Лавлок, Н.В. Миронова, Я.В. Остафійчук, О.В. Пашук, О.П. Челенков, L. Berry, D. Cowel, С. Gronroos, R. Normann.

Різноманіття послуг дуже велике і з кожним роком тільки збільшується, що ускладнює їх облік та аналіз. Питання класифікації і систематизації послуг носять перманентний характер, який пов'язаний з динамікою розвитку сфери обслуговування. Саме тому поява нових та вдосконалення існуючих підходів до класифікації послуг є еволюційним процесом, направленим на розвиток системи сучасного сервіс-менеджменту.

#### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Розширення наукових підходів до класифікації послуг, систематизація класифікаційних ознак шляхом їх впорядкування за головними критеріями в контексті розвитку теорії сервіс-менеджменту.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Кожний вид послуг можна розглядати окремо як специфічну сферу діяльності з лише їй властивими особ-

ливостями, а всю сферу послуг можна представити як сукупність цих видів діяльності. Традиційно у світовій практиці до основного переліку послуг входять: транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з найму робочої сили, прокат фільмів і телепрограм, рекламу, бухгалтерську справу, освіту, консультування з питань управління, юридичні, технічні та інші професійні послуги [9].

У світовій практиці статистики послуг спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги в середині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для об'єктивного розподілу на класи необхідно сформулювати перелік відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Класифікація послуг та їх систематизація — важливе питання формування і розвитку теоретичної концепції сервіс-менеджменту.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг, проте, найважливішою характеристикою послуг є їх невідчутність, тобто нематеріальний характер. Тому порівняння послуг за ступенем їх невідчутності можна зустріти майже в усіх наукових працях з цього питання. Але класифікація послуг на матеріальні та нематеріальні є умовною, тому що дуже важко провести межу, адже будь-яка послуга містить в собі і ту й іншу складову в тій чи іншій мірі.

Чим менше виражена ознака матеріальності у послугах, тим менше система управління їх виробництвом схожа на менеджмент промислових підприємств. Нематеріальні послуги (наприклад: туризм, освіта, консалтинг тощо) можна оцінити тільки після їх отримання. При цьому важко підтримувати постійний рівень обслуговування споживачів, які користуються певною послугою. Послуги, що надаються в процесі продажу товарів, пов'язані з експлуатацією товару, його ремонтом (виробничі і торговельні послуги) та передбачають наявність реального об'єкта, мають відчутний матеріальний характер. Тому управління ними схоже з виробничим.

Ще один загальний підхід до класифікації послуг запропонував провідний науковець в цій сфері К. Лавлок [7]. Основою його класифікації є визначення на кого (на що) направлені послуги та чи є вони відчутними, чи ні. Основні класи, які виокремлює автор, такі:

- відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе);

- відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажні перевезення, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги);

- невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї);

- невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні і консультаційні послуги).

Наведена класифікація послуг є основою у сфері нематеріального виробництва і важливою при виборі методів управління, які для кожної з чотирьох груп будуть мати свої відмінні особливості.

Заслужує на увагу класифікаційна система Г. Асселя [2], який розділяє послуги на три класи: пов'язані з товаром; засновані на використанні обладнання; засновані на праці людини.

Послуги, пов'язані з товарами, виконують допоміжну роль у процесі продажу товарів, наприклад, гарантія забезпечує післяпродажний сервіс при покупці автомобілів, електроніки, побутових приладів. Якщо послуги засновані на використанні обладнання, то клієнт надає перевагу тим послугам, при наданні яких, на його думку, використовують найдосконаліше обладнання. Послуги, засновані на праці людини, більш залежать від людського фактора, ніж від роботи обладнання. Вони

включають в себе використання некваліфікованої праці (прибирання, догляд за тваринами) чи послуги спеціалістів (юристів або лікарів).

Розвиває науковий підхід Г. Асселя дослідження Н.В. Миронової [8], яка пропонує типологію послуг, розроблену з позиції формування ефективної маркетингової стратегії просування послуги. Запропонована типологія Н.В. Миронової базується на розподілі послуг за двома основними критеріями: формою задоволення потреб — чиста послуга та послуга з продуктом (товаром); інструментом задоволення потреб — залежність послуги від сервісного персоналу (ручне обслуговування) та залежність від сервісного обладнання (механізоване, автоматизоване тощо). Типологія має свої особливості, але загалом інтерпретує підхід Г. Асселя з позиції мети авторського дослідження.

Класифікація послуг означає розподіл їх за певними класами, групами, категоріями, що породжує необхідність систематизації послуг. Систематизацію послуг найчастіше здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи. Розповсюдженою є систематизація послуг В.В. Апопія [1], яка відображає групи, кожна з яких має комплексний характер, охоплюючи певну сукупність конкретних послуг, загальна кількість яких у межах групи може становити від 3—4 до кількох десятків або сотень, утворювати складну багатоцільову систему.

З огляду на велику кількість класифікаційних ознак розподілу послуг на види і підвиди, яка сьогодні знаходиться в процесі розвитку, доцільним є систематизація самих класифікаційних ознак, за якими розподіляють послуги. Дослідивши існуючі наукові підходи до класифікації послуг, всі їх можна розподілити на чотири групи (рис. 1).

I група — за об'єктом обслуговування (споживачем послуг) — поєднує види послуг, класифіковані за ознаками приналежності або направленості на різні типи споживачів (Кого обслуговують?).

II група — за суб'єктом обслуговування (виробником послуг) — поєднує види послуг, класифіковані за ознаками, що характеризують особливості виробника (Хто обслуговує?).

III група — за характером послуги — поєднує види за ознаками, що відображають особливості самих послуг (Що? Які?).

IV група — за технологічними ознаками — поєднує види за ознаками, що відображають технологічні, часові і просторові характеристики послуг (Як? Де? Коли?).

На основі дослідження джерел [1—8, 10—16] та попередніх розробок автора, представлених у праці [9], та запропонованої систематизації класифікаційних критеріїв, далі представлено найбільш повну систематизовану класифікацію послуг з авторським доповненням нових критеріїв:

I група — за об'єктом обслуговування:

- 1) за місцем послуги у суспільному виробництві: послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг тощо); послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс тощо);

- 2) за масовістю клієнтури: індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу, виготовлення ексклюзивних виробів тощо); групові (послуги надаються одночасно певній групі споживачів, поєднаних випадковим чином — освітні, інформаційно-консультативні тощо); масові послуги (громадське харчування, зв'язок тощо);

- 3) за соціальним статусом клієнтури: послуги, адресовані малозахищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів тощо); послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні тощо); елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм тощо);

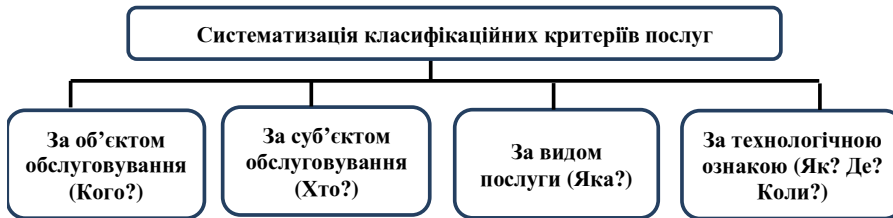


Рис. 1. Систематизація критеріїв класифікації послуг

4) за направленістю (об'єктом послуги): направленні на фізичні об'єкти (вантажні перевезення, охорона, ремонт, хімічне чищення тощо); на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирські перевезення, салони краси, спортзали, ресторани тощо); на свідомість людини (освіта, теле-, радіозв'язок, музеї, театр тощо); на невідчутні активи (юридичні і фінансові послуги, консалтинг тощо).

II група — за суб'єктом обслуговування:

5) за характером витрат праці: вимагає праці висококваліфікованого експерта (медичні, освітні, консультаційні тощо); вимагає праці технічного спеціаліста (ремонт транспортних засобів, житла, побутових виробів, теле-радіозв'язок тощо); вимагає праці кваліфікованого робітника (послуги перукарень, хімчисток, громадського харчування тощо); можуть бути виконані некваліфікованими робітниками (торгівля, клінінг, грумінг тощо).

6) за ступенем контакту сервісного службовця і клієнта: повне обслуговування виробником послуг — можуть надаватися як на умовах стаціонару, так і у вигляді "візних" послуг (медичне обслуговування тощо); часткове самообслуговування — виробник надає засоби для самообслуговування, але, як правило, надає ще й інформаційно-консультативні послуги (бібліотеки, освітні послуги тощо); повне самообслуговування — виробник надає споживачу засоби для самостійного задоволення власних потреб (усі види вейдингу).

7) за цілями виробника та ступенем соціальної значимості: мають за мету максимізацію прибутку — не значимі з точки зору соціальної користі; припускають одержання прибутку, однак націлені на вирішення соціальних проблем — соціальна значимість середнього ступеня; націлені виключно на вирішення соціальних проблем — соціальна значимість високого ступеня;

8) участь держави у фінансуванні: бюджетні (надаються державними підприємствами з повним бюджетним фінансуванням); змішані (надаються організаціями з частковим державним фінансуванням); з позабюджетним фінансуванням (надаються колективними та приватними організаціями).

III група — за характером послуги:

9) за матеріаломісткістю послуг: матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер (інженерно-технічні, житлово-комунальні тощо); нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій (інформаційно-консультаційні, освітні тощо);

10) за складом послуги: прості (одиничні) послуги, цінність яких формується в результаті однорідного виду діяльності (транспортні, освітні, ветеринарні тощо); складні послуги, що складаються із комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача (туристичні — включають транспортні, готельні, екскурсійні, послуги громадського харчування тощо);

11) за комплексністю надання послуг: основні, тобто конкретні види послуг (освітні, медичні, торговельні тощо); супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо); допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині тощо);

12) за ступенем добровільності: добровільні послуги — ті, що купуються на конкурентному ринку; мериторні послуги — ті, що є корисними, але неусвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов'язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама); обов'язкові (нав'язані) послуги — це послуги, що регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб, традиційними соціальними інститутами (ліцензування господарської діяльності, нотаріальні послуги, обов'язкове страхування);

13) за рівнем комерціалізації послуг: платні, безоплатні (мериторні, іноді супутні, наприклад, доставка чи дегустація);

14) за рівнем стандартизації: стандартизовані (передбачають наявність стандарту якості — освітні, готельні, громадське харчування тощо); нестандартизовані (не передбачають наявності стандарту якості — інформаційні, послуги перукарень, салонів краси тощо).

15) за динамікою розвитку /авторський підхід/: стабільні (транспортні, медичні, освітні тощо); що швидко розвиваються (торгівельні, зв'язку, інформаційні, вейдингові, фінансові тощо); зникаючі або трансформаційні (послуги пошти і телеграфу, ремонт дрібних побутових виробів і годинників, пралень і лазень, бібліотеки, фото-, відеолабораторії тощо);

IV група — за технологічними ознаками: 16) за рівнем трудомісткості /авторський підхід/: з мінімальним вмістом живої праці (вейдинг, теле-, радіозв'язок, інтернет-торгівля, розважальні центри, кіно-театри тощо); з середнім рівнем трудомісткості (хімчищення, транспортні перевезення, фітнес-центри, торговельні тощо); з високим рівнем трудомісткості (індивідуальні послуги — медичні, ательє, салони краси, освітні, клінінг тощо).

17) за віддаленістю виробника і споживача послуг: послуги, що припускають територіальне віддалення виробника і споживача, надаються за допомогою транспортних засобів (електронна торгівля, доставка товарів додому тощо); послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем виробництва (громадське харчування, салони краси тощо); послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем споживання (клінінг, кейтерінг, догляд за дітьми тощо);

18) за періодичністю надання: послуги, що надаються один раз у житті (ритуальні, деякі медичні тощо); послуги, що рідко надаються (вища освіта, деякі медичні, наприклад, пластична хірургія тощо); періодичні послуги (туристичні, оздоровчі тощо); систематичні (деякі медичні — флюорографічне обстеження, послуги стоматолога, технічне обслуговування транспортних засобів тощо); регулярні (послуги пасажирського транспорту, торговельні, громадського харчування); постійні послуги (деякі житлово-комунальні — водо-, електропостачання тощо);

19) за зв'язком із процесом виробництва: послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів тощо); послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиційні, торговельні, страхові послуги тощо); послуги, не пов'язані з процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги тощо);

20) за інструментом задоволення потреб: послуги, пов'язані з товаром (гарантийне сервісне обслуговування, ремонт побутових приладів та технічних засобів тощо); засновані на використанні обладнання і технічних засобів (транспортні перевезення, стоматологічні, СПА-послуги тощо); засновані на праці людини (догляд за дітьми, грумінг, освіта, консалтинг тощо);

21) за рівнем автоматизації процесу обслуговування /авторський підхід/: ручний процес обслуговування (перукарні, дошкільні заклади, послуги у сфері культури і спорту); механізований (транспортні, медичні, ательє, ремонт побутових приладів, транспортні засоби, житла, клінінг тощо); автоматизований (вейдинг — термінали, торгівельні автомати, автомийки тощо); електронний — через Інтернет-мережу (інформаційні, консультаційні, освітні, фінансові, торгівельні тощо);

22) за терміном придатності до використання послуги /авторський підхід/: довгострокові (будівництво і ремонт житла, житлово-комунальні, теле-, радіозв'язку тощо); середньострокові (освітні, інформаційні, туристичні, оздоровчі, послуги дошкільних закладів, клінінгові тощо); короткострокові (громадське харчування, вейдинг, соціально-культурні, транспортні тощо);

23) за проявом ефекту корисності від послуги /авторський підхід/: результат (якість) відчутний одразу (перукарські, соціально-культурні, клінінгові, громадське харчування); результат можна оцінити через деякий час (фітнес-центри, медичні, ремонтні, інжиніринг, туристичні, освітні, консалтингові); результат може бути оцінений через тривалий час (страхування, деякі фінансові послуги тощо).

Класифікація послуг сьогодні знаходиться в процесі розвитку і по мірі розширення самої сфери обслуговування з'являється все більше і більше видів та різновидів послуг. Систематизація класифікаційних ознак послуг впорядковує саму класифікацію, робить її більш зрозумілою, унеможливає дублювання схожих ознак у вигляді різними авторами.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, аналіз існуючих наукових підходів до класифікації послуг дозволив розширити класифікаційний ряд новими критеріями та розробити новий підхід до систематизації класифікаційних ознак. Запропонована класифікація та систематизація послуг дозволяє поліпшити їх розуміння, виділити характерні риси кожного виду, визначити специфіку методів управління ними, що може бути використано в формування сучасної концепції сервіс-менеджменту.

У перспективі подальших розвідок у даному дослідженні планується розробка моделі сервіс-менеджменту, заснованої на особливостях нематеріального виробництва.

### Література:

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. Апопій]. — К.: ВЦ "Академія", 2006. — 312 с.
2. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: учебник / Генри Ансель; пер. с англ. М.З. Штернгарц; [науч. ред. В. Н. Калгин], 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 804 с.
3. Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг: учебник / В.Э. Гордин, М.Д. Сушинская, М.В. Волошина, О.С. Коротева, В.В. Тютюник, И.А. Желтякова, Л.В. Хорева. — СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2007. — 271 с.
4. 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.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; [под общ. ред. Е. М. Пеньковой]. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
6. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова [Текст] — СПб.: Вектор, 2006. — 196 с.
7. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологи, стратегии / К. Лавлок. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с.
8. 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/>

9. Моргулец О.Б. Менеджмент сферы услуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулец. — К.: ЦУЛ, 2012. — 384 с.

10. Остафійчук Я.В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг // Ефективна економіка. — 2012. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892>

11. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пашук. — К.: Професіонал, 2005. — 560 с.

12. Челенков А. П. Основы классификации услуг как маркетингового продукта // Маркетинг. — 1998. — № 3. — С. 117—122.

13. Berry L. Services Marketing is Different. Business. — 1980. — № 30 (May — June). — P. 24—29

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

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

16. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business, 3rd Edition. Richard Normann. 256 pages. January 2001.

### References:

1. Apopiy, V.V. Oleksyn, I.I. Shutovs'ka, N.O. and Futalo, T.V. (2006), Orhanizatsiya i tekhnolohiya nadannya posluh [Organization and technology of service delivery], Akademiya, Kyiv, Ukraine.
2. Assjel', G. (1999), Marketing: Principy i strategija [Marketing: Principles and Strategy], 2nd ed, INFRA-M, Moscow, Russia.
3. Hordyn, V.E. and Sushchynskaya, M.D. (2007), Menedzhment v sfere usluh [Management in the service sector], Bizness-pressa, Petersburg, Russia.
4. Ivanov, N.N. (2001), Upravlenie sferoj uslug: infrastruktornyj podhod [Management services sector: infrastructure approach], SPbGUJeF, Petersburg, Russia.
5. Kotler, F. (1990), Osnovy marketinga, [Principles of Marketing], Progress, Moscow, Russia.
6. Kulibanova, V.V. (2006), Marketing servisnyh uslug [Marketing services], Vektor, Petersburg, Russia.
7. Lavlok, K. (2005), Marketing poslug: personal, tehnologi, strategii [Marketing Services: personnel, technology, strategy], Vylyams, Moscow, Russia.
8. Myronova, N.V. (2003), "Marketing of various types of services", available at: <http://www.dis.ru/library/523/21902/> (Accessed 30 June 2014).
9. Morgulec', O.B. (2012), Menedzhment sfery poslug [Service management], CUL, Kyiv, Ukraine.
10. Ostafijchuk, Ja.V. (2012), "Approaches to the classification of services in the context of formation of the control system of sphere of services", Efektyvna ekonomika, no. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892> (Accessed 30 June 2014).
11. Pashchuk, O.V. (2005), Marketynh posluh: stratehichnyy pidkhd [Marketing Services], Profesional, Kyiv, Ukraine.
12. Chelenkov, A.P. (1998), "Basis for classification of services as a marketing product" Marketing, vol. 3, pp. 117—122.
13. Berry, L. (1980), "Services Marketing is Different", Business, no. 30, pp. 24—29.
14. Cowel, D. (1984), The marketing of Services, Heinemann, London, UK.
15. Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, John Wiley and Sons, West Sussex, UK.
16. Normann, R. (2001), Service Management : Strategy and Leadership in Service Business, 3rd ed., John Wiley and Sons, West Sussex, UK.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2014 р.