

УДК 658.56 (075.8)

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ, ЩО НАПРАВЛЕНІ НА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ТА БАЖАНЬ ЛЮДИНИ*Ячменьова В.М., Кальченко Л.А.*

В статті досліджено понятійно-категоріальний апарат, розкрито сутність поняття «послуга». Визначено поняття «потреба» та «бажання». Встановлено їх носіїв та способи задоволення. Проведено групування послуг за різними критеріями. Доведено неоднозначність інтерпретації поняття бажань та потреба. Проаналізовано теорії мотивації відносно задоволення потреб та бажань.

Ключові слова: послуга, потреби, бажання.

В умовах ринкових відносин роль послуг, як однієї з найважливіших сфер економіки є дуже важливою та значущою. Це, в першу чергу, пов'язано з ускладненням технології виробництва та насиченням ринку товарами як повсякденного, так і довготривалого попиту. Поряд з швидким зростанням науково-технічного прогресу, який є не можливим без надання супровідних послуг, або взагалі є підґрунтям для виникнення нових видів діяльності в сфері послуг, які сьогодні дуже динамічно розвиваються та мають високий попит.

Як показує практика, на сьогоднішній день в незалежній Україні сфера послуг динамічно розвивається так як є гнучкою до пристосування потреб ринку та споживачів. Тому організації, діяльність яких спрямована на надання послуг, в першу чергу повинні розуміти природу та сутність самої послуги, та враховувати їх специфіку управління та просування на ринку.

Вивченню природи та сутності послуг присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених, які по-різному інтерпретують сутність поняття, що призводить до розбіжностей в поглядах, суперечливості, неоднозначності у трактуванні та багатогранності у визначенні поняття. Це в першу чергу пов'язано з тим, що послуги є різними та багаточисленими, а по-друге кожен вчений визначає сутність поняття послуга в залежності від предметної галузі свого дослідження. Без предметної галузі остаточне визначення сутності поняття «послуга» є дуже приблизним, так як не дає можливості описати сам процес чи процедуру її надання. Знайти можливість щодо її матеріалізації, встановити якісні та кількісні параметри, формалізувати як об'єкт дослідження і є нашою метою.

С.І. Ожегов [1], В.І. Даль [2] та А.П. Євгенєва [3] послугу розглядають як дію, що приносить користь іншому. На їх думку надавати послугу, це означає, догоджати, прагнути бути корисним, допомагати. Вище зазначені дії можуть створювати цінність, але самі по собі цінними бути не можуть. В цьому відношенні дуже цікаве твердження наведено в зарубіжній науковій літературі та словниках, де послуги розглядаються, як щось невідчутне (невидиме) і в обмін споживач, фірма чи уряд готові надати щось цінне [35], мається на увазі уречевлений еквівалент.

Згідно з теорією Р. Малері [23] послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Саме накопичені нематеріальні активи і є тими цінностями, які є невідчутними, не є уречевленими, але мають як вартісну так і грошову оцінку, а також можуть оцінюватись з позиції корисності. На відміну від попередніх дослідників К. Маркс у своїх працях взагалі наполягав на тому, що послуга – це не що інше як споживча вартість, яка виникає в результаті праці подібно до всякого іншого товару [7]. Таким чином, К. Маркс вважав, що послуга це споживча вартість не уречевленого товару, а праця це процес його створення. Велика економічна енциклопедія [25] надає таке трактування сутності послуги – специфічний продукт праці, який не набуває речової форми і споживча вартість якого на відміну від речового продукту праці полягає в корисному ефекті живої праці. С.Д. Ільєнкова [29] уточнює, що послуга – це нематеріальний продукт, що надається постачальником (виконавцем послуги) споживачеві у вигляді деякого блага, зручностей. О. Решетняк [7], І.Л. Акуліч, І.З. Горчигов [12], Г.В. Щокін, М.Ф. Головатий, О.В. Антонюк, В.П. Сладкевич [13] наполягають на тому, що послуга це економічне благо, що виступає в нематеріальній формі; це дія, зусилля (або послідовність дій), мета якої – підвищення споживчої корисності об'єкту послуги, завдання якої - дія

на об'єкт послуги, яке здійснюється за бажанням або за згодою клієнта.

Американський вчений Ф. Котлер наполягає на тому, що послуга – це будь-який захід чи вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій, яка є в основному невідчутною і не призводить до володіння будь-чим [8], тієї ж думки і російські вчені Л.Є. Басовський [9] та Песоцька О.В. [10]. На думку К. Гренроса [11] послуга це не що інше, як процес, що включає низку невідчутних дій, які за необхідністю відбуваються при взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг. Російський державний стандарт 30335-95 [21] надає таке трактування поняття послуги – результат безпосереднього взаємозв'язку виконавця та споживача, а також власної діяльності виконавця з задоволення потреби споживача. Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч [19], В.К. Гамов [20], А.В. Сорокіна [22] розділяють цю точку зору. А.А. Сидорова [16], Т.Н. Арасланов [17], Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лозовський, О.Б. Стародубцева [18] вважають, що послуга це вид діяльності, результатом якої є особливий продукт, призначений для продажу, який як правило, не має матеріально-речової форми або такий, який матеріалізується в зміненому стані або якості об'єкту і задовольняє потреби особи, колективу, суспільства в цілому. Ю.В. Волков [4] також стверджує, що послуга – це вид діяльності, який можливо запропонувати клієнтам для безпосереднього споживання. На його думку відмінність послуги від звичайного товару залежить в неможливості переходу до власності покупця, оскільки не є відчутною. Федорченко В.К. [19] уточнює, що послуга – цілеспрямована виробнича діяльність, головною рисою якої є зберігання процесів виробництва, реалізації та споживання. Кусков О.С. [28] додає, що послуга – це частина невиробничої чи матеріально-виробничої діяльності, що заключається в корисних діях надання матеріальних послуг, включаючи в виробництво продукції та її ремонт, або заключається в задоволенні невиробничих особистих потреб населення (в тому числі духовних та естетичних). Ф. Бастіа, вважає, що послуга, це не тільки затрати праці в процесі виробництва, а й різні зусилля, які додаються будь-ким, чи від якого звільнюється той, хто цією послугою користується [4; с. 4]. А от А.Н. Азрієлян [24] наполягає на тому, що послуга – це робота, що виконується на замовлення і не призводить до створення самостійного продукту чи товару. М.Б. Біржаков [14] та В.А. Квартальнов [15] вважають, що послуги – це невидимий товар особливого роду, що виникає в процесі його придбання і не існує сам по собі тобто окремо. В економічній літературі радянського періоду проблеми послуг торкалися дуже рідко, так як вважалось, що в процесі надання послуг вартість на неї не встановлюється, так як споживаються тільки елементи національного доходу в результаті його розподілення чи перерозподілення. Хоча ближче вже до розпаду Радянського Союзу послуги стали дорівнювати товару. Т. Хіл [6] стверджує, що послуга - це зміна стану об'єкта або товару, що належить до економічної одиниці і є наслідком діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Наведена термінологія дає право стверджувати, що послуга це конкретний вираз економічної діяльності. К. Матусяк та К. Засядли [26] вважають, що послуга – це створення умов для здійснення виробничого процесу і нормальної життєдіяльності людини без зміни істотної природи; відсутність прямої творчої ролі у формуванні споживної вартості в природно-речовій формі, створення корисного ефекту, який не існує як відмінна від споживчої вартості річ, і може споживатися лише в процесі виробництва (наприклад, транспортування вантажів, зберігання товарів і інші форми ефекту послуг); цільова спрямованість на продукт і на задоволення певних потреб людини; послуги на відміну від виробу не можуть накопичуватися про запас, а споживаються у момент їх виробництва; виробник послуги фактично не є її споживачем. А.В. Сидорова [27] визначає послугу як відношення суспільної праці у формі його нетоварного обміну і як безпосередній корисний процес трудової діяльності фізичної або юридичної особи. Л.Г. Агафонова та О.Є. Агафонова [34] додають, що послуга – це специфічна форма праці, в якій сам продукт праці – матеріальний (річ), або нематеріальний (корисний ефект праці) і процес його виробництва є невід'ємними. Л.М. Гопкало [30] стверджує, що послуга – це система, що включає матеріальні і моральні блага та технологію їх комплексного надання клієнту; це будь-яка вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій.

У Правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг [31] указано, що послуга – наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальни-

ка для задоволення потреб споживача.

В туристичному термінологічному словнику [32] послуги розглядаються, як будь-які функції, пов'язані безпосередньо або побічно із задоволенням людських потреб, не направлені безпосередньо на виробництво різних предметів. М. Портер також вважає, що термін послуга охоплює широке коло сфер, де виконуються різні функції для їх покупців, і не включають до свого складу або включають випадково продаж реального продукту [5; с. 268]. Федько В.П. [33] стверджує, що послуги – це терміни для позначення соціально – економічної реальності – «невиробнича сфера», «нематеріальна сфера економіки», «сфера послуг», «нематеріальне виробництво», «духовне виробництво». А.І. Горанін приходить до висновку, що послуга – це важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування... [36; с. 31]. М.Б. Росинський дає визначення послуги, як «специфічної політико–економічної категорії, яка виражає відносини праці, яка реалізується безпосередньо як корисний ефект діяльності і яка функціонує в базі споживання» [37; с. 10]. Провідний економіст О. Ланге стверджує що послуги – це будь-які функції, які пов'язані із задоволенням людських потреб, але які безпосередньо спрямовані на виробництво будь-яких предметів [37; с. 10].

Вище наведені визначення щодо сутності поняття послуги не є вичерпними, вони можуть бути як доповнені так і змінені в залежності від специфічних рис надання конкретної послуги. Визначаючи сутність послуги за ключовими словами ми встановили, що ними є: робота на замовлення, процес невідчутних дій, особлива споживча вартість, процес трансформації стану об'єкту, результат взаємодії виконавця та споживача, виробнича діяльність, нематеріальне благо, відношення суспільної праці, захід чи вигода, яку може надати виробник споживачеві. Отже, історія економічних вчень надає та розкриває низку концептуальних підходів щодо визначення сутності поняття послуга, та на сьогоднішній день однозначного загальноприйнятого термінологічного визначення сутності послуга як економічної категорії не існує.

В процесі своєї життєдіяльності для відновлення духовних, моральних та фізичних сил людина споживає не тільки матеріальні блага, але й отримує комплекс різних послуг. Можна стверджувати, що протягом усього свого життя людство отримує два типи послуг: перший тип послуг є той, що спрямований на задоволення природних потреб людства, а другий – той що задовольняє бажання. Потреба за Котлером – це стан відчутної базової невдоволеності пов'язаної з умовами існування [38, с. 321].

Дуже багато вчених досліджуючи потреби вносили свої корективи до спроби класифікувати потреби, тому на сьогоднішній день не існує єдиної загальноприйнятої класифікації потреб. Більш детально сутність та класифікацію потреб можна представити через мотиваційні моделі, які глибоко досліджувались Портер-Лоулером, Герцбергом, Маслоу, МакГрегором та іншими, але масового поширення здобула ієрархія Маслоу, який спробував виділити з різноманітної кількості потреб п'ять основних: фізіологічні, безпеки, належності, потреби в повазі та самореалізації, потреби в самовираженні.

Провідні вчені-психологи потреби розподіляють на первинні та вторинні, на їх думку первинні за своєю природою є фізіологічними, а вторинні є психологічними. З вище зазначеною класифікацією не можна не погодитись, первинні потреби закладено генетично, тобто носять біологічний характер, їх задоволення є невідкладним і необхідним для подальшої підтримки та розвитку людського організму. Та на наш погляд вторинні потреби хоча і є психологічними все ж таки залежать від бажань та прагнення людини до самовираження, до поваги з боку інших людей, до самореалізації та інше.

Л.Я. Баранова та А.І. Левін наводять таку класифікацію потреб відносно можливостей їх задоволення [39, с. 25]:

- абсолютні потреби – не обмежені доходами людини, мають абстрактний характер і пов'язані з конкретним предметом споживання;
- дійсні потреби – не обмежені платоспроможними можливостями людини, мають конкретний характер і спрямовані на певні послуги;
- платоспроможні потреби – визначаються платоспроможними можливостями людини, мають абстрактний характер і відображають бажання отримати послугу взагалі;
- задоволені потреби – потреби які фактично задоволені послугами, що існують на ринку, та зале-

жать від платоспроможних можливостей людини.

На наш погляд вище зазначена класифікація потребує уточнення. Так, насправді абсолютні потреби виражають об'єктивно зумовлені запити на задоволення фізіологічних потреб та потреб безпеки людини, носять біологічний характер, тобто їх задоволення є невідкладним і необхідним для подальшої життєдіяльності людини. Дійсні потреби в даному випадку ми будемо мати на увазі відносні, відносяться до категорії бажань, і задовольняються після того, як задовільнені абсолютні тобто первинні потреби. Л.Я. Баранова та А.І. Левін зазначають, дійсні потреби, тобто бажання мають конкретний характер і спрямовані на певні послуги, тобто бажання можуть бути частиною абсолютних потреб, що реально існують в даний період часу і можуть бути задоволені в залежності від платоспроможності людини, звідси бажання набувають форму платоспроможних, що представлені на ринку і задовольняються завдяки споживанню послуг. Так, насправді задовільнення бажань залежить від платоспроможності людини, тобто наявності вільних грошей, які дозволяють визначити факт здійсненності бажання, але без наявності вільного часу, що визначає здійсненність у часі та просторі, платоспроможна людина може задовольнити бажання. Також не завжди бажання набувають платоспроможної форми, а поряд задоволеними завжди існують незадоволені бажання.

Продовжуючи розглядати первинні потреби, до яких відносяться фізіологічні потреби та потреби безпеки, слід зазначити, що до фізіологічних відносяться ті потреби, що зумовлені побудовою та функціонуванням організму людини, а саме потреби в їжі, сні, одязі, житлі та предметах побуту. Якщо вище зазначені потреби тривалий час не задовольняються, то людський організм сигналізує позивами, що носять болісний і в подальшому рушійний для організму характер, тому для існування людини ці потреби повинні бути задоволені хоча б на мінімальному рівні, пише А. Маслоу. «На практиці, це означає, - пояснює вчений, - що людина постійно живе в крайній потребі, обділена всіма радощами життя, що спричинені насамперед потребами фізіологічного рівня»[40].

Насправді, якщо людина тривалий час знаходиться без їжі чи належного відпочинку, її організм починає слабшати: знижується активність головного мозку, яка негативно позначається на увазі, пам'яті, якості мислення, та розумовій працездатності, а також самопочутті в цілому, окрім втамування голоду та відпочинку людина ні про що не думає. Таким чином, фізіологічні потреби – це основні потреби, без яких неможливе належне існування та розвиток людського організму.

Коли фізіологічні потреби людини в достатній мірі задоволені, на перший план виходять не менш важливі потреби – потреби безпеки, а саме потреби безпеки людського організму в захищеності та збереженні психологічного та фізичного здоров'я. Отже, безпека в даному випадку – це певний стан людини, що ґрунтується на відсутності різного роду небезпеки та загрози, які здатні нанести недопустиму шкоду подальшому існуванню людини. Під безпекою також розуміють стан без загрози, стан спокою, впевненості або «психічний чи правовий стан, при якому людина має відчуття впевненості, опори в іншій особі чи юридично врегульованій системі; протилежність загрози»[41].

Маючи біологічний характер потреба безпеки передбачає необхідність в порядку, прав та підтримки, стабільності, опіки та звільнення людини від страху та хаосу [40]. В даному випадку маються на увазі потреби безпеки людського організму в захищеності, а саме її соціальна захищеність, в основі якої лежать права та свобода людини. Звідси, соціальна захищеність людини – це гідний рівень забезпечення соціальних прав, політичної та громадської свободи, їх захист і забезпечують людині право на повноцінне існування, іншими словами соціальна захищеність людини заключається в її прагненні в соціальних гарантіях, а саме в охороні здоров'я, освіті, пенсійному забезпеченні, рахунку в банку, у різного роду страхуванні та інше. Як бачимо потреби людини в захищеності задовольняються державою, яка є гарантом соціальної захищеності людини, а також, надання освіти, доступністю засобів масової інформації, доступністю та прозорістю медичних, банківських, страхових та юридичних послуг.

Потреби безпеки людського організму в захищеності та збереженні психологічного та фізичного здоров'я, в даному випадку мається на увазі безпека комфорту від якого прямо залежить фізичний та психологічний стан людини, а саме безпека функціонування різних технічних засобів, пристосування, безпека навколишнього середовища, приватного майна. В даному випадку мається на увазі міцність, вогнестійкість, вибухобезпечність, які є основними критеріями безпеки комфорту, так

як безпека є інстинктивним бажанням і за своєю природою людина не може піддавати себе небезпеці, тому й послуги спрямовані на безпеку, або усунення небезпеки є важливими та пріоритетними.

За мірою задоволення первинних потреб, у людини виникають інші - вторинні потреби, задоволення яких формує послуги, що спрямовані на задоволення бажань. Дуже часто в науковій літературі сутність поняття бажання розглядається, як почуття важливості задоволення основних потреб людини, тобто потреб. В підтвердження вище сказаного відомий американський вчений Ф. Котлер зазначав, що людські бажання, це ті конкретні форми, що приймають людські потреби під впливом культури суспільства та індивідуальних якостей окремо взятої людини. [43; с. 20]. Та на нашу думку бажання є поняттям дещо ширшим, ніж потреби. Потреби, на думку П. Дойля, не можуть вичерпати всіх бажань різних категорій людей, їх уподобань [42]. Згідно з вище зазначеним, бажання формуються розвитком, тенденціями, традиціями в соціальній і культурній сферах, а також засобами масової інформації, образом життя, соціальним положення, доходом та звичками людини і мають ланцюгову реакцію, так як задоволення одних породжує, або сприяє появі нових бажань.

Отже, потреби та бажання завжди розглядаються у сукупності з їх носієм тобто з людиною, так як самі по собі існувати не можуть і є невід'ємною часткою її існування, для задоволення яких необхідні ті чи інші послуги. Звідси, людина являється залежною від тих чи інших послуг, тоді як послуга є навпаки незалежною і може існувати відокремлено від носія потреб та бажань (рис. 1.).

На основі вище викладеного можна стверджувати, що послуга це – явище у вигляді діяльності, природного блага, процесу невідчутних дій, що спрямовані на задоволення потреб та бажань людини, що набувають як матеріальної так і не матеріальної форм та мають споживчу вартість.

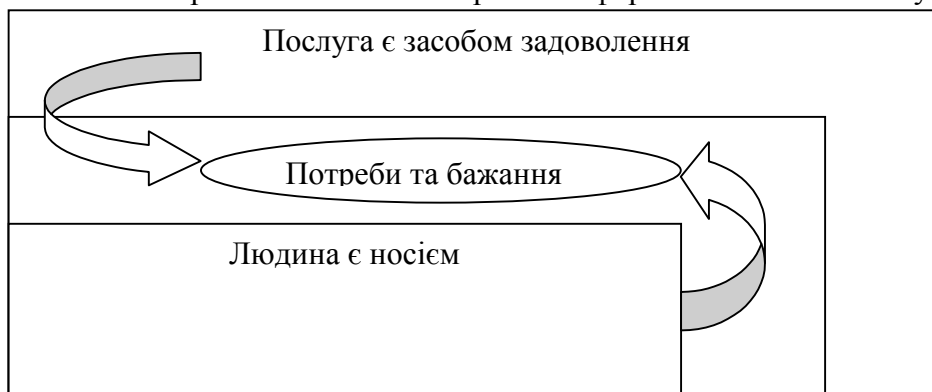


Рис. 1. Взаємозв'язок людини, потреб, бажань та послуг

В своїй праці «Капітал» К. Маркс зазначає, що послуга є неоднозначною і її природа дуальна, з одного боку «послуги, що втілені в товар», тобто являються уречевленими тобто матеріальними з іншого ті, що не залишають відчутних результатів, та існують окремо від їх виконавця і є не уречевленими, тобто нематеріальними [7; с. 25]. Не можна не погодитися з попереднім твердженням, адже протягом усього свого життя дійсно людина отримує два типи послуг: перший тип є супровідним, він виникає при наявності та експлуатації уречевлених товарів чи продуктів, тобто цей тип послуг направлений на обслуговування процесу виробництва, доведення готових продуктів чи товарів до споживача під час та після їх продажу; другий тип послуг є той, що не направлений на обслуговування процесу виробництва.

Розділяючи класифікацію послуг К. Маркса на уречевлені та не уречевлені Н.В. Гуков та З.І. Тангірбендієва ділять послуги на три групи [16; с. 12]:

- послуги, які пов'язані із створенням нових споживчих вартостей (пошиття, одягу, взуття, виготовлення меблів та інше);
- послуги, які спрямовані на підтримку стану споживчих вартостей (ремонт одягу, взуття, побутової техніки і т.д.);
- послуги, що не пов'язані з створенням нових споживчих вартостей (перукарні, бані, сауни і т.д.).

Підтримуючи класифікацію Н.В. Гукова та З.І. Тангірбендієва за специфікою споживання В.А. Антонова з розподіляє послуги на виробничі, послуги особистого характеру і соціальні. Послуги

виробничого характеру споживаються і використовуються як ресурс виробничого забезпечення, тобто працівники, що надають послуги, мають справи з постачання на підприємства матеріалів, сировини, обладнання чи забезпечують безпеку виробництва і нормальні умови праці. Послуги особистого характеру впливають на зміну духовного стану людини, тобто задовольняють її потреби. Не менш важливим фактором у соціальних послугах є урахування інтересів соціальних груп населення і конкретно кожного споживача [49].

Вище зазначені послуги можна класифікувати за змістом власності, тобто за каналами задоволення потреб чи бажань, так як різні послуги можуть надаватись як державними підприємствами, так і юридичними та фізичними особами.

На основі вище викладеного слід навести слідуєчу класифікацію послуг в залежності від задоволення потреб та бажань людини (рис. 2.).

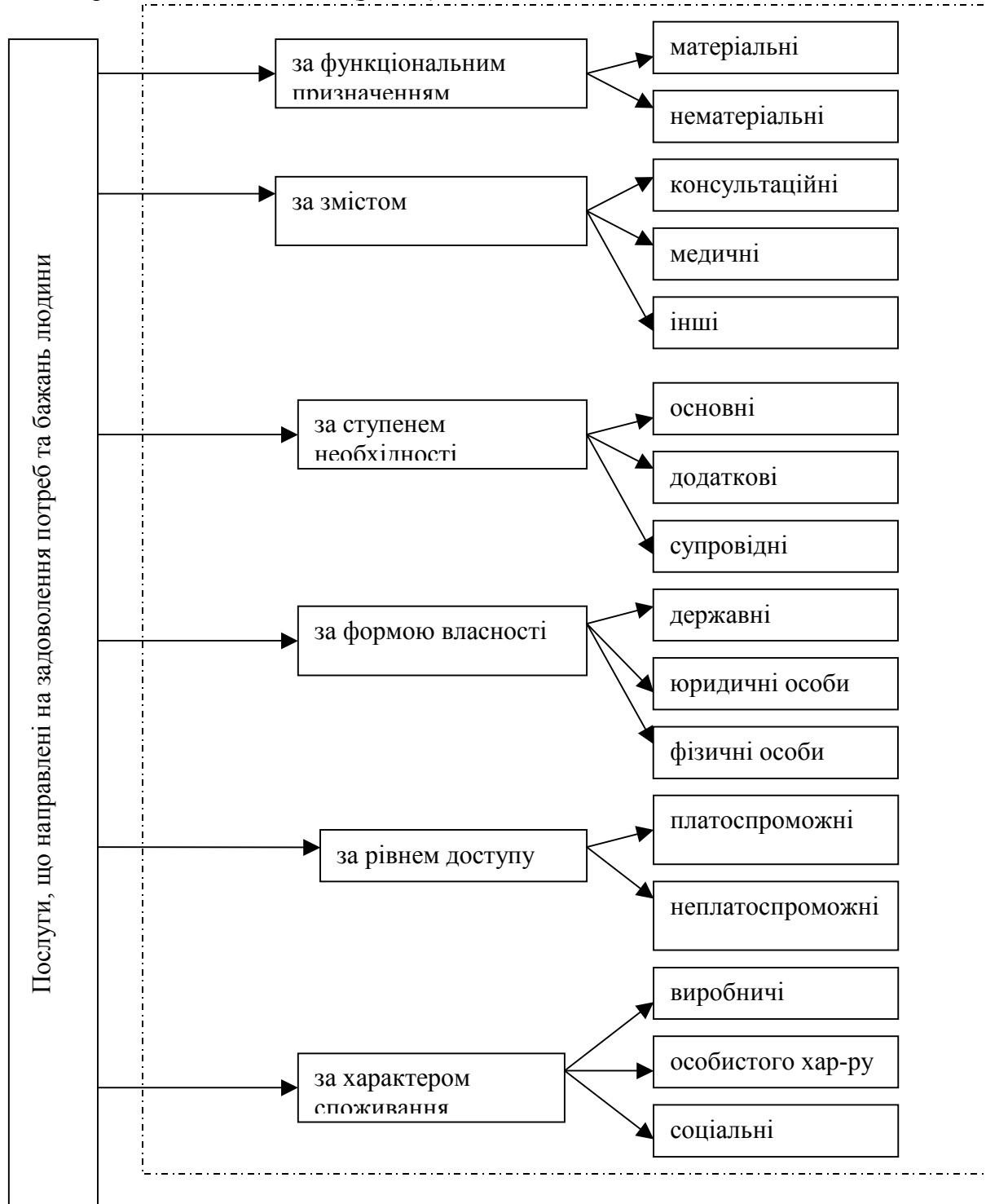


Рис. 2. Класифікація послуг, що направлені на задоволення потреб та бажань людини

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки:

по-перше, доведено багатоглибкість сутності поняття послуги дозволяє кожному вченому формувати своє бачення, відносно її складових залежно від мети дослідження, тому на сьогоднішній день не існує загальноприйнятого термінологічного визначення сутності послуги як економічної категорії;

по-друге, визначено що для задоволення природних потреб та бажань людство в процесі своєї життєдіяльності для відновлення духовних, моральних та фізичних сил споживає не тільки матеріальні блага, але й отримує комплекс різних послуг;

по-третє, встановлено що потреби та бажання є невід'ємною часткою їх носія, так як самі по собі існувати не можуть і для задоволення яких необхідні ті чи інші послуги;

по-четверте, доведено що метою надання послуги є задоволення потреб та бажань, яку можна представити у вигляді явища, як результату діяльності, природного блага, процесу невідчутних дій, що спрямовані на задоволення потреб та бажань людини та набувають як матеріальної так і не матеріальної форм та мають споживчу вартість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словарь русского языка С.И. Ожегова [Электронный ресурс] / режим доступа <http://www.ozhegov.org/words/12094.shtml>.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: Современное написание: В 4 т. Т.4. О-Я / В.И. Даль. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астроль», 2003. – 1144 с.
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус.яз.; [под ред. А.П. Евгеньевой]. – М.: Русский язык, 1985 – 1988. – Т.4. С.- Я. 1988 – 800 с.
4. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: [учеб. пособие] / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов н/д: Феникс, 2005. – 380 с.: ил.
5. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 324 с.
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
7. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг. О. Решетняк – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Банки и Биржи, 1994. – 207 с.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: [курс лекций] / Л.Е. Басовский – М.: ИНФРА – М, 1999. – 219 с.
10. Песоцкая Е.В. Маркетинг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.
11. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
12. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие. / И.Л. Акулич, И.З. Горчилов – Минск: Интерпрессервис; Мисанта, 2003 – 397 с.
13. Менеджмент: [понятійно- термін. слов.] / за ред. Г.В. Щокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. – К.: МАУП - 2007 – 744с.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм: [учебник] / М.Б. Биржаков – СПб.: «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
15. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учебник] / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
16. Сидорова А.А. Економічний розвиток сфери послуг в Україні та її регіонах / А.А. Сидорова // Соціально – економічне розв'язання регіонів України: проблеми науки і практики: моногр. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 128 с.
17. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арсланов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 9-12.
18. Райсберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 480с. – (Библиотека словарей)
19. Уніфіковані технології готельних послуг: [навч. посібник.] / за ред. проф. В.К. Федорченка; Л.Г.

- Лукиянова, Т. Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища шк., 2001.- 237с.: іл.
20. Гамов В.К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме: [учеб. пособие] / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 281 с. (Высшее образование).
21. ГОСТ 30335-95 Услуги населению. Термины и определения.
22. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: [учеб. пособие] / А.В. Сорокина – М.: Альфа – М; ИНФРА-М, 2006. – 304 с. – (Серия «Сервис»).
23. Менеджмент готельно – ресторанного бізнесу.: [навч. посібник.] / під заг. ред. М.М. Поплавського і О.О. Гаца – К.:Кондор, 2008. – 460 с.
24. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азриеляна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт Новой экономики, 2002. – 1280 с.
25. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007 – С. 698.
26. Академічне підприємство: моногр. [під. наук. ред. К. Матусяка, К. Засядли]. - Лодзь; Познань; Львів, 2006. – 165 с.
27. Сидорова А.В. Экономика – статистические методы в управлении сферой услуг: моногр. / А.В. Сидорова – Донецк: ДонНУ, 2002. – 239 с.
28. Кусков А.С. Гостиничное дело: [учеб. пособие] / А.С. Кусков – М.: Дашков и К., 2008. – 328 с.
29. Управление качеством: [учебник для вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления] / [под. ред. С.Д. Ильенковой]. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 352 с.
30. Гопкало Л.М. Організація готельного господарства. [Опорний конспект лекцій] / Л.М. Гопкало – К.: КНТЕУ, 2002. – 196 с.
31. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: Затв. наказом Держстандарту України. – №233/3523. – 15.04 1999.
32. Туристский терминологический словарь: [справочно – методическое пособие] / авт. сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.
33. Федько В.П. Основы маркетинга. / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002 – 480 с. (Серия «Учебники Феникса»).
34. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посібник] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 358с.
35. Макконелл К. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / К. Макконелл, С. Брю. – М.: Республика, 1992. - Т.2. – 398 с.
36. Горанин А.И. Бытовые услуги при социализме / А.И. Горанин – Минск: Наука и техника, 1977. – 238 с.
37. Россинский М.Б. Сфера услуг в экономике развитого социализма // М.Б. Россинский – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1976. – 151 с.
38. Кочерга А.И. Сфера обслуживания населения : Региональные проблемы / А.Н. Амылов и др. – К.: Наукова думка, 1980. – 423 с.
39. Баранова Л.Я. Левин А.И. Потребности, доходы, потребление: Экономический словарь – справочник. – М.: Экономика, 1988. – 351 с.
40. Иерархия потребностей Маслоу: [Электронный ресурс] / режим доступа http://human.sigmagroup.ru/tr_pers_maslow.htm
41. Коженювський Л. Управління безпекою // Л. Коженювський // Безпека життєдіяльності. – 2003. - №12. - С. 2-5
42. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии - [4-е изд.] / П. Дойль, Ф. Штерн. – Питер, 2007. – 544 с.
43. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [учебник для вузов - пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.