

УДК 330.12

Вітренко А.О.

кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## СИСТЕМНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Статтю присвячено емпіричному дослідженню економічної категорії «якість послуги». Розглянуто системні перетворення процесу організації та якості надання послуги, які відбуваються протягом постіндустріальної трансформації економічної системи. Надано рекомендації щодо кількісного визначення якості послуги в умовах постіндустріальної економіки.

**Ключові слова:** послуга, якість, зворотність реакції, кастомізація, компетентність.

### Витренко А.А. СИСТЕМНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ И КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Статья посвящена эмпирическому исследованию экономической категории «качество услуги». Рассмотрены системные преобразования процесса организации и качества предоставления услуг, которые происходят во время постиндустриальной трансформации экономической системы. Представлены рекомендации касательно количественного определения качества услуги в условиях постиндустриальной экономики.

**Ключевые слова:** услуга, качество, оборотность реакции, кастомизация, компетентность.

### Vitrenko A.A. SYSTEMIC CONVERSION IN SERVICE PROVIDING AND SERVICE QUALITY

The article deals with empirical study of the economic category "service quality". We consider the transformation process in organization and service quality which took place during the post-industrial economic system transformation. We made some recommendations regarding the quantification of service quality in terms of post-industrial economy.

**Keywords:** service, quality, reversible reaction, customization, competence.

**Постановка проблеми.** Протягом останніх років дослідження сфери послуг питання їх якості стає основним та звертає на себе особливу увагу з боку дослідників та практиків. Основною причиною цього процесу, на нашу думку, є значний вплив якості сучасних послуг на рівень задоволення потреби споживача, рівень його споживчої лояльності до виробника та ступінь рентабельності процесу виробництва послуги. В умовах переходу до постіндустріального суспільства змінюється основна мета діяльності суб'єктів економічних взаємовідносин – від простої максимізації прибутку до максимізації прибутку через максимізацію рівня задоволення потреби споживача. Крім того, вплив глобальної конкуренції змушує підприємців зосереджувати свою увагу не лише на самому процесі виробництва послуги, а й на процесах постійної взаємодії зі споживачем та його ресурсами. У цих умовах механізм функціонування сервісних організацій значно трансформується. До основних трансформаційних перетворень, на нашу думку, слід віднести:

- зростання швидкості та ареалу поширення інформації серед споживачів;
- зміщення уваги товаровиробників на гнучкість організаційних та виробничих процесів;
- виникнення необхідності одночасної координації значної кількості виробничих процесів;
- зростання масштабів залучення до основних процесів прийняття управлінських рішень найманих працівників;
- виникнення необхідності контролю над операційною діяльністю підприємства в режимі реального часу;
- зростання впливу конкурентної боротьби на інноваційний розвиток підприємства та необхідність постійного оновлення асортименту продукції;
- інтеграція до виробничого процесу ресурсів споживача та підвищення швидкості реагування на його потреби;
- полегшення доступу до економічної інформації завдяки сучасним телекомунікаційним системам;
- підвищення інтенсивності світових економічних взаємозв'язків;

- інтенсифікацію процесів кастомізації, підвищення гнучкості та зростання ефективності процесів кастомізації послуг.

Своєю чергою, такі фактори трансформації постіндустріальної ринкової системи, як відкриття ринків, підвищення інтенсивності використання інформаційних технологій, зростання рівня освіти, знань та інформованості споживачів, роблять якість послуг основною конкурентною перевагою, а високу якість послуг – основною умовою її виробництва та споживання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загально-теоретичні погляди автора статті у дослідженні визначеної актуальної проблеми економічної теорії ґрунтуються на власних емпіричних дослідженнях, критичному аналізі та узагальненні результатів наукових доробок вітчизняних та іноземних учених-економістів у сфері дослідження постіндустріальних змін та сфери послуг, серед яких: В. Базилевич, В. Ільїн, А. Чухно, П. Кросбі, Г. Тагучі, І. Майлс, К. Гронрус та ін.

**Мета статті** полягає у розгляді основних поглядів на економічну категорію «якість послуги» та структурно-логічної схеми формування та визначення якості послуги в умовах постіндустріальної економіки. Дане економічне дослідження буде сприяти кращому розумінню відповідних проблем, пов'язаних з якістю обслуговування в умовах постіндустріалізму, може стати передумовою для поліпшення стратегій функціонування відкритих сервісних організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічна категорія «якість» має безліч визначень, а різні економічні школи та їх представники під «якістю послуги» розуміють різні речі та приходять до різноманітних висновків. Проведене нами дослідження дає змогу стверджувати, що в доступній для нас економічній літературі існує п'ять основних підходів до визначення категорії «якість послуги», що орієнтуються на різні властивості послуги, процеси надання або результати послуги:

1) *досконалоорієнтований підхід.* Категорія якості розглядається з точки зору філософії Платона та його визначення категорії «краса», яка асоцію-

ється з якістю. Якість послуги виступає як синонім досконалості. Послуга в цьому разі має особливі неперевершені властивості. Даний підхід ґрунтується на філософських дослідженнях та, на нашу думку, не має значного практичного економічного значення, оскільки попередній розрахунок рівня якості з боку споживача неможливий. Тим не менше, важливим для економістів у цьому підході є підтвердження існування взаємозв'язку між властивістю гетерогенності послуги та сприйняття її якості, адже існування такого взаємозв'язку має значний вплив на визначення рівня якості послуги;

2) *продуктоорієнтований підхід*. У цьому разі якість розглядається як набір корисних властивостей, які притаманні кінцевому результату надання послуги. Результат надання якісної послуги має більший набір корисних властивостей, ніж неякісної. Даний підхід ґрунтується на можливості кількісного розрахунку корисних властивостей надання послуги або на її матеріальних елементах. На практиці зазвичай дуже важко виділити та ідентифікувати матеріальні результати надання послуги. Крім того, категорія «корисна властивість» є суб'єктивною та залежить від визначених обставин. Якість послуги, таким чином, тим вища, чим сильніше її результат відповідає потребам та уяві споживача про можливість задоволення цих потреб. Окрім того, слід відзначити, що велика кількість споживачів ототожнюють критерії «якість послуги» та «властивість послуги», що робить даний підхід занадто суб'єктивним;

3) *процесоорієнтований підхід*. Якість послуги розглядається як відповідність стандартам її надання. Такі визначення якості послуг ми можемо знайти в роботах П. Кросбі [3] та Г. Тагучі [14]. Вчені акцентують увагу на необхідності контролю та управління якістю послуги в процесі її виробництва та надання, вони фокусуються переважно на внутрішніх факторах забезпечення якості послуги. Практичне значення цього підходу полягає в можливостях його застосування для оцінки якості послуг із трансформації особливих власних ресурсів споживача або стандартизованих масових послуг (пошта, громадський транспорт, громадське харчування, фінансові послуги тощо);

4) *споживачорієнтований підхід*. Тут основна увага приділяється зовнішнім факторам забезпечення якості послуг. Якість послуги – рівень задоволення потреби споживача. Таке визначення ми можемо знайти в працях В. Демінга [4], А. Фігельбаума [5], К. Ішекави [9]. Їхні дослідження ґрунтуються на твердженнях щодо можливості ідентифікації потреби споживача та технології її задоволення. Частково цей підхід можна порівняти з процесоорієнтованим підходом до визначення якості послуги. Дане порівняння можливе завдяки факту, що потреби споживача безпосередньо вмонтовані в технологію надання послуги, але на стадії трансформації ресурсів рівень якості послуги вже визначається по-іншому. Даний підхід до визначення якості послуги найбільш практично значущий для послуг у постіндустріальній економіці – висококонтактних із споживачем, знаннямістких, висококастомізованих (лікування, освіта, правові та консультативні послуги тощо);

5) *вартісноорієнтований підхід*. Якість послуги асоціюється з витратами товаровиробника та ціною для споживача. Фокусування даного підходу також спрямовано на внутрішні фактори забезпечення якості. Стверджується, що завжди існує компроміс між якістю, ціною та доступністю послуги. Товаровиробники, зі свого боку, використовуючи ці категорії, створюють

алгоритм оцінки її якості. Крім того, дуже важливими в даному підході є визначення ринкових сегментів та високий рівень технології надання послуги. Даний підхід характерний для робіт Дж. Груккока [8].

Відзначимо, що в умовах постіндустріального суспільства основною властивістю послуги визначається її нематеріальність. Споживач послуги не може оцінити її якість до моменту купівлі та споживання. Наприклад, Дж. Мейстер [11] у своїх роботах відзначає, що споживач оцінює якість послуги, порівнюючи сприйняття того, що він отримав, зі своїми сподіваннями на отримання тих чи інших результатів та переваг. Сподівання та сприйняття є емпіричними відчуттями та за своєю сутністю є нематеріальними та такими, які неможливо стандартизувати або виміряти. На нашу думку, у теорії послуг є доцільним змінити категорію «сподівання» на категорію «вимога», що дасть можливість кількісного аналізу якості послуги. Відзначимо також, що враховуючи нематеріальну характеристику послуги та особливості становлення та розвитку постіндустріальної економіки, ми приєднуємося до думки тих учених-економістів, які підтримують клієнтоорієнтований підхід до визначення категорії «якість послуги». Сформуємо таке визначення: якість послуги – послідовна відповідність основних ознак, процесу та результатів надання послуги потребам споживача.

Визначивши сутність економічного явища, необхідно звернути увагу також на основні фактори, що на нього впливають. Якість послуги – категорія багатовимірної. Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, також вносять постійні корективи в наукові дослідження економічних явищ та процесів. Ураховуючи це, розглянемо та обговоримо декілька підходів до визначення генетичних детермінант якості послуги в економіці та їх еволюції в постіндустріальному суспільстві.

Один із найавторитетніших дослідників послуг К. Гронрус [7] визначав, що якість послуги є сумуючим показником із трьох факторів:

1) *технічна якість результату надання послуги* – тобто це фактичний результат сервісної дії. Часто фізичний результат надання послуги може бути оцінений споживачем об'єктивно. На прикладі послуги з ремонту автомобіля ми можемо віднести до фактичного результату сервісної дії наявність у визначений час придатного до використання охайного автомобіля;

2) *функціональна якість процесу надання послуги* – цей елемент якості послуги є результатом безпосередньої взаємодії між виробником і споживачем та часто сприймається обома сторонами суб'єктивно. До цього елемента якості можна віднести: ступінь ввічливості обслуговуючого персоналу, фізичний стан надання послуги, супутні процеси обслуговування тощо;

3) *корпоративний імідж сервісної організації* – фактор, що безпосередньо пов'язаний із рівнем та якістю сприйняття споживачем сервісної організації. До нього належать технічне та функціональне оснащення сервісної організації, ціна послуги, фізичне розташування сервісної організації, наявність сайту, компетентність найманих працівників тощо.

У подальших дослідженнях якості послуг, які ми можемо знайти в роботах Ю. Літінена та Дж. Літінена [10], також стверджується, що якість послуги має три виміри, це:

1) *фізична якість* – складається з якості залучених до процесу її виконання ресурсів, обладнання та приміщення виробника;

2) *корпоративна якість* – складається з іміджу товаровиробника серед споживачів;

3) *інтерактивна якість* – відтворюється в процесі взаємодії між споживачем та працівниками сервісної організації та може відтворюватися також у процесі взаємодії між споживачами послуги. Вдалим прикладом відтворення інтерактивної якості послуги можуть бути освітні послуги післядипломної освіти (наприклад програми «Executive MBA»), коли висока якість надання послуги є сумою впливів на студента як викладачів або лекторів, так і в процесі поширення досвіду між студентами – учасниками процесу навчання.

Вчені у своїх роботах стверджують, що в процесі визначення якості послуги необхідно чітко розрізняти якість процесу надання послуги та якість результату надання послуги. Цей розподіл, на їхню думку, і призводить до визначення вищезгаданих трьох детермінант якості послуги.

На нашу думку, на сучасному етапі розвитку економічної системи виникає необхідність щодо значного розширення переліку факторів, які впливають на якість послуги, адже швидкі темпи науково-технічного прогресу та зростаюча роль інновацій в економічному житті людини призводять до постійної трансформації технології надання більшості традиційних та виникненню нових видів послуг. Відзначимо, що якість послуги забезпечується її виробником, отже, всі визначені детермінанти відносяться до виробника послуги.

До основних детермінант, які визначають якість послуги в умовах постіндустріального суспільства, слід віднести:

1) *надійність послуги* – здатність виробника забезпечити надання послуги в запланований час, у запланованому місці та незалежно від несприятливих обставин, що були зумовлені внутрішніми чинниками та/або факторами зовнішнього середовища;

2) *зворотність реакції* – здатність забезпечити оперативне реагування на погіршення якості послуги під час її надання або на трансформацію структури (інтенсивності) потреби споживача;

3) *кастомізацію послуги* – готовність та здатність виробника підлаштовувати технологію та/або результат надання послуги з метою максимізації рівня задоволення потреби споживача;

4) *достовірність послуги* – ступінь довіри до технології надання послуги з боку споживача; до цього фактору можна також віднести репутацію та довіру до виробника послуги;

5) *компетентність* – здатність виробника забезпечити необхідний для технології рівень освіти, знань, професійних навичок, інформаційного забезпечення найманих працівників;

6) *доступність послуги* – здатність забезпечити фізичну та просторову доступність, швидкий контакт споживача з послугою;

7) *якість персоналу* – здатність обслуговуючого персоналу забезпечити високий рівень люб'язності,

ввічливості з боку найманих працівників виробника в процесі надання послуги;

8) *безпечність послуги* – здатність забезпечити фізичну та фінансову безпеку споживача, високий рівень конфіденційності;

9) *комунікативність послуги* – здатність виробника забезпечити швидку та адекватну комунікацію та інформування споживачів, подолання мовних бар'єрів споживача і виробника;

10) *матеріальну забезпеченість* – здатність виробника забезпечити необхідний для технології надання стан будівель, обладнання, персоналу;

11) *споживчу орієнтованість* – здатність виробника забезпечити високий рівень розуміння потреб споживача, індивідуальну увагу до споживача, розподіл споживачів за еластичністю попиту тощо.

Важливість та питома вага кожного з детермінантів якості у визначенні кінцевого результативного її рівня залежить від природи послуги, рівня її стандартизації та масовості.

Дані детермінанти якості послуги є синтетичними факторами, які були визначені в результаті досліджень робіт учених-економістів А. Парасумана, В. Цейсамла, Л. Беррі [12], Д. Гарвіна [6], Дж. Стюарда та К. Волша [13], що приділяли особливу увагу питанню якості послуги.

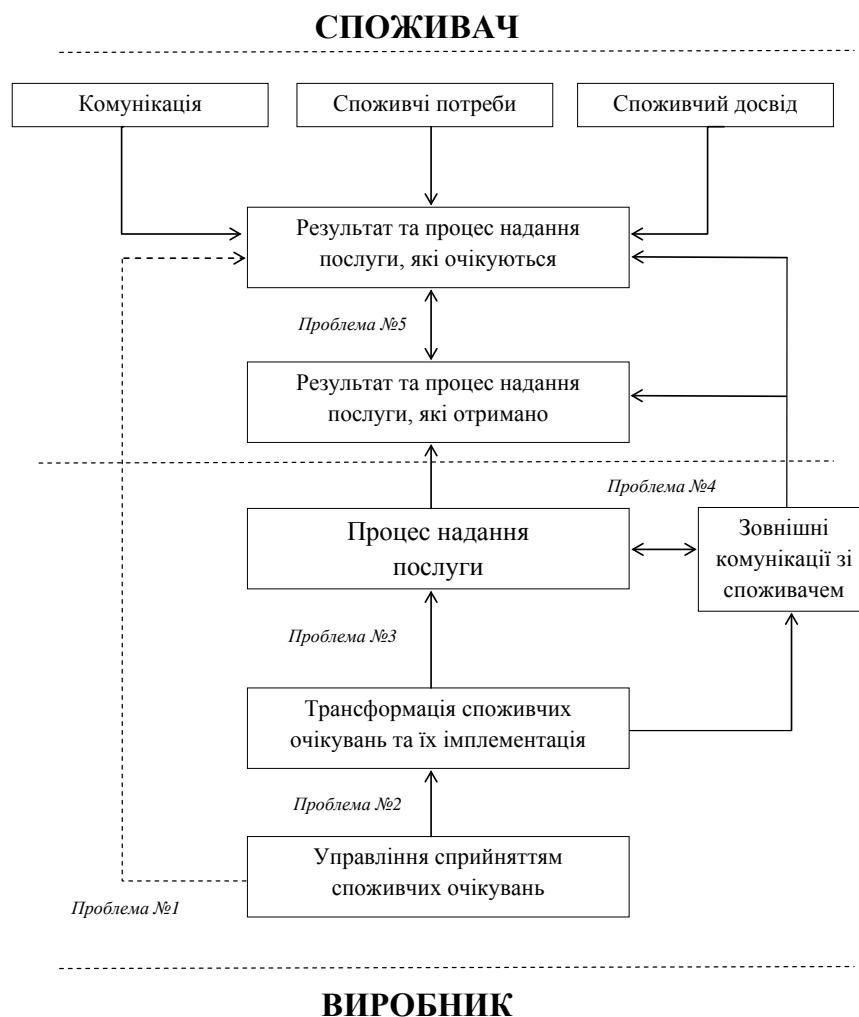


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування та визначення якості послуги в умовах постіндустріальної економіки



На основі описаних нами детермінант якості послуги можна розробити графічну модель формування та визначення якості послуги в умовах постіндустріальної економіки. У цій моделі ми маємо можливість визначити проблеми формування якісної послуги та віднайти можливі резерви підвищення її якості. У моделі ми будемо намагатися відобразити основні етапи формування якості послуги. Крім того, модель покаже взаємодію між цими етапами і визначає зв'язок між ключовими фазами діяльності сервісної організації – виробника послуги, які мають безпосереднє відношення до забезпечення високого рівня якості послуги. Етапи, які визначені в моделі як «проблема», є основними бар'єрами для досягнення високого рівня обслуговування та, відповідно, високої якості послуги.

Розглянувши рис. 1, звернемо особливу увагу на ті недоліки, які характерні для процесу надання послуг в умовах постіндустріалізму.

**Проблема № 1. Невідповідність споживчих очікувань та їх сприйняття виробником послуги.** У реальній економіці завжди може виникнути ситуація, коли виробник має невірні дані про потреби та очікування споживачів. Це призводить до неякісного планування самого процесу надання послуги починаючи з самого початку організації сервісної діяльності. Основною причиною цієї ситуації є низький рівень уваги виробника до потреб індивідуального споживача або ринку в цілому. виправлення цього недоліку потребує застосування особливих інструментів аналізу кон'юнктури ринку, методів управління підприємством, фокусування на потребах індивіда.

**Проблема № 2. Неможливість трансформації споживчих очікувань у технологію надання послуги.** Виникає з причини нездатності виробника послуги максимально підлаштувати технологію її надання під особливі індивідуальні потреби споживача. Виникає в процесі створення технології надання послуги. До основних причин її виникнення можна віднести: застарілі технології надання послуги, низький рівень кастомізації, масовий характер послуги, зміну індивідуальної потреби споживача протягом короткострокового періоду. Методом вирішення даної проблеми є ретельне дослідження структури потреби споживача в процесі організації та планування технології надання послуги, зміна технології надання послуги з використанням іншого набору факторів виробництва.

**Проблема № 3. Недотримання технології виконання послуги.** Навіть існування чітких та зрозумілих стандартів або логічної та послідовної технології виконання послуги не може гарантувати забезпечення її максимальної якості. Основними причинами цієї ситуації можуть бути: невідповідний фізичний або емоційний стан людини, низька кваліфікація обслуговуючого персоналу, плинність виробничих кадрів, похибки в процесі виконання послуги. Шляхи вирішення цієї проблеми лежать у площині підвищення якості трудових ресурсів або поліпшенні залученого до процесу технологічного обладнання.

**Проблема № 4. Неякісна зовнішня комунікація в процесі надання послуги.** Споживчі очікування доводяться до виробника завдяки каналам його зовнішньої комунікації з ринком. Реалістичні очікування індивіда зазвичай сприяють більш позитивному оцінюванню ним якості послуги. Саме тому для сервісних організацій дуже важливо надати споживачу через канали своїх зовнішніх зв'язків вичерпну та адекватну інформацію про якісні характеристики власної послуги.

**Проблема № 5. Невідповідність споживчих очікувань та отриманих результатів від послуги.** Сприйняття якості послуги споживачем залежить від вирішення проблеми відповідності споживчих очікувань та кінцевого результату надання послуги. Подолання вищевказаної невідповідності у кінцевому рахунку залежить від вирішення всіх виробничих проблем, проблем комунікації, якісної оцінки та сприйняття потреби споживача або ринку, повної та достовірної інформації про природу та характеристику послуги.

Розглянувши вищеописану модель формування та визначення якості послуги, ми можемо охарактеризувати її як основний діагностичний інструмент якості послуги в теоретичних дослідженнях та на практиці. Іншими словами, її використання полегшує процес ідентифікації проблеми всередині великої кількості змінних чинників, які впливають на формування якості послуги з боку її пропозиції. Особливістю цієї моделі є високий рівень концентрації на потребах споживача, а її використання дасть змогу визначити основні чинники, які впливають на якість послуги з точки зору споживача.

Зважаючи на суб'єктивність сприйняття якості з боку споживача та товаровиробника, особливою проблемою є кількісний вимір якості та його можливе аналітичне або графічне моделювання. Враховуючи вищевикладені результати досліджень, ми можемо визначити, що якість послуги – це суб'єктивна категорія виміру відповідності процесу та результату послуги потребам споживача. Ступінь задоволення потреб споживача є основним мірилом її якості. Більшість послуг у постіндустріальній економіці надаються в безпосередній присутності споживача, тому ми стверджуємо, що їх якість формується не лише під впливом результату, а й також у процесі виконання та споживання. На основі даного твердження можна сформулювати модель певного континууму, який складається з трьох частин (рис. 2).



Рис. 2. Графічна модель континууму визначення якості послуги в постіндустріальному суспільстві

Незадовільна якість – початок цього континууму. Ідеальна якість – кінець. Задовільна якість знаходиться впродовж усього континууму. Множинність точок континууму являють собою різні градації якості. На нашу думку, використовуючи цю модель, ми можемо запропонувати особливий підхід до кількісного визначення якості послуги в умовах постіндустріальної економіки.

Аналітично ми можемо визначити якість послуги формулою (1).

$$PCE + APQ + AOQ = PQ, \quad (1)$$

де PCE – попередні споживчі очікування;

APQ – фактична якість процесу надання послуги;

AOQ – фактична якість результату надання послуги;

PQ – отримана якість послуги.

Дана модель припускає, що попередні споживчі очікування порівнюються з фактичною якістю процесу надання та результату надання послуги, у результаті цього формується кінцевий результуючий показник якості наданої та спожитої послуги. Детальніше визначимо ці категорії:

1) *попередні споживчі очікування* – ідеальний образ індивіда щодо його майбутніх результатів від споживання послуги. На його формування впливають такі

фактори: сутність, структура та інтенсивність потреби; інформація та знання, що отримані в результаті минулого споживання; інформація та знання, що отримані в результаті спілкування з іншими споживачами; ринкова інформація; ціна. Виходячи зі структури детермінант попередніх споживчих очікувань, відзначимо, що виробник послуги має можливість значного безпосереднього впливу на очікування споживача;

2) *фактична якість* – реальний рівень якості обслуговування, який формується в режимі реального часу. Визначається та контролюється виробником послуги. Однак, незважаючи на можливість установлення стандартів обслуговування, якість послуги все ж таки визначається її споживачем, а не виробником. Таким чином, дуже важливо правильно визначити потреб споживача, а технологію надання послуги та її результат максимально наблизити до визначених потреб;

3) *отримана якість* – характеризує та визначається рівнем задоволення споживача послуги процесом її надання та результатом.

Охарактеризувавши ці категорії, визначимо можливі результати кількісного виміру якості в результаті використання даної моделі:

1) задовільна якість послуги –  $PCE = PQ$ ;

2) ідеальна якість послуги –  $PCE < PQ$ ;

3) незадовільна якість послуги –  $PCE > PQ$ .

Виробник у процесі надання послуги має забезпечити виконання умови (2) або мінімум умови (1). Досягнення цих умов можливе лише через розуміння споживчих очікувань індивіда, а не через простий математичний аналіз даного континууму. Більш того, у постіндустріальному суспільстві конкурентні переваги досягаються через визначення та встановлення максимального граничного рівня задоволення споживача порівняно з конкурентами. Це, своєю чергою, потребує повного розуміння структури, природи, інтенсивності, платоспроможності потреб споживача та детермінант якості послуги, які були описані вище.

**Висновки.** Підсумовуючи все вищевикладене, відзначимо, що якість послуги є теоретично та практично актуальною категорією виходячи з кількості якості тих досліджень, які ми зустрічали в доступних нам наукових джерелах. Аналіз робіт авторів дав нам змогу визначити та сформулювати основні детермінанти кінцевої якості послуги. Відзначимо, що у визначенні кінцевої якості послуги основну роль відіграє не виробник послуги, який формує об'єктивну якість послуги в процесі її розробки, виготовлення та виведення її на ринок, а суб'єктивна думка споживача цієї послуги, ступінь задоволення його попередніх очікувань. Тобто кінцевий споживач стає сутністю та метою якості послуги.

На основі запропонованих детермінант якості послуги була запропонована модель формування та покращання якості послуг в умовах постіндустріальної економіки. Дана модель має значний потенціал до теоретичного та практичного застосування у поєднанні з теоретичним аналізом детермінант якості послуги. Для повноти дослідження якості послуги доречним, на нашу думку, є запропонований метод кількісного аналізу кінцевої якості послуги.

Відзначимо, що дане концептуальне дослідження якості послуги в сучасній економіці та її моделювання має важливе значення з багатьох причин. По-перше, воно визначає фактори якості з точки зору виробника та з точки зору споживача, не протиставляє їх, а використовує паралельно. По-друге, воно допомагає зрозуміти природу та наслідки дефіциту якості послуги як для споживача, так і для виробника. По-третє, воно може стати фундаментальною основою для подальшого дослідження шляхів та методів підвищення якості послуги. Однак, як і будь-яке інше дослідження та модель, має свої обмеження. Модель завжди – спрощена версія реальності. Вона ґрунтується на спрощенні взаємовідносин усередині та зовні складного та багатоаспектного явища, реагуючи на його основні причинно-наслідкові зв'язки. Проте, на нашу думку, вона є соціально узгодженою з теорією становлення та розвитку постіндустріального суспільства, адже ми ґрунтуємося на тому, що поведінка та потреби людини значно впливають на пропозицію послуги та рівень формування її якості. Цим дослідженням не можна охопити всі складнощі даного процесу, але воно може стати корисним інструментом впливу на формування високого рівня якості будь-якої послуги в умовах постіндустріальної економіки незалежно від її природи та основних характеристик. Наше дослідження не виключає раніше проведених, а може використовуватися як паралельне та доповнює їх.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність : [підручник] / В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2014. – 671 с.
2. Базилевич В.Д., Ильин В.В. Метафизика экономики / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин ; 2-е изд., испр. и доп. – К. : Знання, 2010. – 925 с.
3. Crosby P.B., Quality Is Free, Mentor, McGraw-Hill, New York, NY, 1980.
4. Deming W.E., Out Of Crisis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1986.
5. Feigenbaum A.V., Total Quality Control, McGraw-Hill, New York, NY, 1986.
6. Garvin D.A., «What Does Product Quality Really Mean?», Sloan Management Review, Vol. 76 No. 1, Autumn 1984.
7. Grönroos C., «A Service Oriented Approach to Marketing of Service», European Journal of Marketing, Vol. 12. – № 8, 1978.
8. Grocock J.M., The Chain Of Quality: Market Dominance Through Superior Product Quality, Wiley, Chichester, New York, NY, 1986.
9. Ishikawa K., What is Total Quality Control? The Japanese Way, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1985.
10. Lehtinen U. and Lehtinen J.R., Service Quality: A Study of Quality Dimensions, working paper, Service Management Institute, Helsinki, 1992.
11. Meister J., «Service Marketing – Rewards Reap Results», Marketing News, Vol. 24 No. 13, 1990.
12. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L., «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research», Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn 1985.
13. Stewart J.D. and Walsh K., In Search of Quality, Local Government Training Board, Luton, November 1989.
14. Taguchi G., Introduction To Quality Engineering, Asian Productivity Organization, Tokyo, 1986.