

## **ПРОМИСЛОВА ПОСЛУГА: СУТНІСТЬ, ВИЗНАЧЕННЯ, СПЕЦИФІКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ**

### **INDUSTRIAL SERVICE: ESSENCE, DEFINITION, SPECIFICITY AND CLASSIFICATION**

*В статті проаналізовано та систематизовано підходи до визначення поняття «послуга». Визначено, що для повного розкриття досліджуваного поняття не вистачає функціональної та процесної трактовок. У роботі наведено авторське визначення відповідно до функціонального та процесного підходів. В рамках дослідження поняття «послуга», розроблено схему, яка комплексно розкриває поняття. Визначено, що існують матеріалізовані та нематеріалізовані послуги, систематизовані їх основні відмінності. В статті наведено класифікацію послуг за підходами. Визначено, що промислова послуга значно відрізняється від споживчої, систематизовано основні відмінності. У роботі згруповано основні підходи до визначення поняття «промислова послуга» та сформульована авторська функціональна трактовка поняття. Систематизовано та доповнено класифікацію промислових послуг. Наведено індустріальний ланцюг як елемент диференціації послуг на основі їх кінцевої необхідності. Визначено ключові відмінності, які впливають на маркетинг послуг залежно від типу ринку. На основі проаналізованої інформації, зроблено висновок про промислову послугу як специфічний товар у маркетингу.*

**Ключові слова:** послуга, класифікація послуг, промислова послуга, класифікація промислових послуг.

*In the article the approaches to the definition of "service" was analyzed and systematized. It was determined that functional and process interpretations are not enough for full disclosure of the studied concept. The author 's definition according to functional and process approaches is given in the article. As part of the study of the concept of "service", a scheme has been developed that comprehensively reveals the concept. It was determined that there are materialized and non-materialized services, their main differences were systematized. The article presents a classification of services by approaches. It was determined that the industrial service is significantly different from the consumer, the main differences were systematized. The paper groups the approaches to the definition of the concept of "industrial service" and formulates the author's functional interpretation of the concept. The classification of industrial services has been systematized and supplemented. The industrial chain was given as an element of differentiation of services on the basis of their final necessity. The key differences that affect the marketing of services depending on the type of market was identified. Based on the analyzed information, a conclusion was made about the industrial service as a specific product in marketing.*

**Keywords:** service, classification of services, industrial service, classification of industrial services.

**Вступ.** У сучасних умовах спостерігається зростання ринку послуг та зростання домінування послуг в економіках по всьому світі. Сьогодні послуги є домінуючою силою не тільки в розвинених країнах, а і в Україні. Величезне зростання та економічний внесок сфери послуг привертають все більшу увагу до проблем галузі. Був час, коли вважали, що промислова революція є єдиним рішенням проблем бідності, безробіття та інших негараздів суспільства [2, с. 7]. Однак зараз сфера послуг обіцяє виконати це завдання. Послуги щодня торкаються життя кожної людини, будь то сфера продовольства, зв'язку, дозвілля чи подорожей. Послугами все частіше користуються як корпоративний, так і побутовий сектор. Цей перехід на домінуючий акцент послуг не відбувся за один день – він розпочався у ХХ столітті, особливо після закінчення Другої світової війни. Через масштабні руйнування під час війни було здійснено чимало економічних заходів, щоб повернути стан економіки. Друга світова війна позначилася як початок підйому галузей сфери послуг [9, с. 11]. Протягом другої половини ХХ століття галузі промисловості досягли значного зростання в більшості західних країн. Після промислової революції наступною можливою популярною революцією стане сфера послуг. У промисловій революції людина навчилася використовувати та взаємодіяти з обладнанням та машинами. Що стосується революції послуг, людина вчиться використовувати інші техногенні ресурси для свого розвитку.

Визначенням поняття «послуг» займалися наступні автори: Кочерга А.І., Грюнроос К., Маркова В.Д., Пащук О.В., Кубишина Н.С. Питання, пов'язані з промисловими послугами досліджували: Хенкель Ф., Ольхагер Л., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Рой О. Проте дослідженням функціональних трактовок та ґрунтовною систематизацією класифікацій промислових послуг вони не займалися, що робить дану роботу вкрай актуальною.

**Постановка завдання.** *Метою статті* є аналіз поняття «послуга», визначення підходів до класифікації, систематизація особливостей промислових послуг, аналіз поняття «промислова послуга», систематизація та доповнення класифікацій промислових послуг та визначення особливостей маркетингового управління.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, метод аналізу, метод теоретичного узагальнення та систематизації.

**Результати дослідження.** Простими словами, послуги – це справи, процеси та будь-яка інша діяльність, спрямована на задоволення потреб. Однак зростаючий інтерес до сфери послуг супроводжується значними розбіжностями та суперечками щодо того, що являє собою послуга та маркетинг послуг. Для того, щоб зрозуміти поняття «послуга» як концепції, необхідно дослідити те, як різні автори та вчені визначали це протягом

багатьох років. Одним із перших, хто визначив послуги, була Американська асоціація маркетингу, яка ще в 1960 році визначила послуги як "діяльність, вигоди або задоволення, які пропонуються для продажу або надаються у зв'язку з продажем товарів" [8, с. 17]. Це визначення мало обмежений погляд на послуги, оскільки визначало послуги як додаток до продажу товарів.

Інше визначення, яке було запропоновано в 1963 р. Реганом, передбачає, що "послуги являють собою нематеріальні речі, що задовольняють потреби безпосередньо тут і зараз (перевезення, житло тощо) або нематеріальні речі, що купують разом із товарами (кредит, гарантія тощо)" [13, с. 57]. Вперше послуги розглядалися як чисті нематеріальні речі, здатні забезпечити задоволення замовника і можуть продаватися як матеріальна продукція.

Роберт Джуд визначав послугу як "ринкові транзакції підприємства чи підприємця, де об'єктом ринкової операції не є передача права власності на матеріальний товар" [10, с. 5].

У 1973 році Бессом запропонував, що «послуги – це діяльність, яка забезпечує цінні вигоди або задоволення» [3, с. 77]. Ще одне визначення, яке Блуас дав у 1974 році, говорить про те, що «послуга – це діяльність, пропонується для продажу, яка приносить користь та задоволення, не призводячи до фізичної зміни форми товару» [4, с. 57].

У 1974 р. Стентон запропонував визначення як "окремо ідентифіковані нематеріальні види діяльності, які забезпечують задоволення бажань, коли продаються споживачам та / або промисловим споживачам і які не обов'язково пов'язані з продажем товару чи іншої послуги" [15, с. 34].

Котлер і Блум в 1984 році визначали послугу як "будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, яка по суті є нематеріальною і не призводить до володіння будь-чим. Її надання може бути або не може бути пов'язане з фізичним продуктом» [11, с. 174].

Гронрус визначав послугу як "діяльність або низку видів діяльності більш-менш нематеріальної природи, які зазвичай, не обов'язково, відбуваються у взаємодії між клієнтом та / або фізичними ресурсами, або товарами та / або системами постачальників послуг, які пропонуються як вирішення проблем замовника» [6, с. 27].

Сьогодні термін «послуга» можна зустріти в багатьох книжках та публікаціях по маркетингу, економіці, підприємництву та в іншій літературі, але, навіть не зважаючи на схожу тематику цих наукових публікацій, сенс визначень доволі різний, тому постає необхідність у виокремленні спільних характеристик для подальшого формування особистого бачення поняття «послуга». Проблемами послуг займалися багато відомих вітчизняних та зарубіжних авторів, серед них: К. Лавлок, Е.М. Агабабян, О. В. Пащук, К. Грюнроос, А.І. Кочерга, П.А. Мягков, В.Д. Маркова, Р. Норманн, В. Ніколайчук, Л.П. Хмелевська. Підходи до визначення, дані цими авторами, занесено у таблицю 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення послуг [узагальнено на основі 3-7]

Підходи	Узагальнене визначення	Автори
Підприємницький	Послуга – корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці як цілеспрямованої діяльності, необхідний для подальшої діяльності підприємства.	Е.М. Агабабян П.А. Мягков
Товарний	Послуга – це товар, специфіка якого виявляється у фізичній неосяжності, невіддільності від свого джерела, у неможливості накопичення та зберігання, в індивідуальності та плинності якісних характеристик, у відсутності речового змісту.	Л.П. Хмелевська
Соціальний	Послуга – це певне суспільне відношення, яке складається з приводу корисної дії праці, споживаного в якості товару, речі або діяльності у привласненні його результатів.	А.І. Кочерга
Маркетинговий	Послуга – це економічні дії, що створюють цінність і забезпечують вигодами клієнтів у певний час і у певному місці як результат досягнення бажаних змін на користь одержаної послуги.	О. В. Пащук В.Д. Маркова К. Лавлок
Правовий	Послуга – це комплекс дій, в результаті проведення яких, суб'єкту господарювання (замовнику) надається право на подальшу діяльність.	Р. Норманн
Галузевий	Послуга – це економічне явище, що являє собою складну галузь виробничих, фінансових, правових і соціальних відносин, яка відповідно до свого розвитку стимулює та каталізує процеси, що відбуваються в сферах виробництва, соціального управління, розподілу та споживання, та всі види корисної діяльності, в процесі якої створюються не матеріальні цінності.	В. Ніколайчук
Інституційний	Послуга – це сукупність інститутів та процесів для створення корисних економічних явищ, необхідних для функціонування ринкового механізму.	К. Грюнроос

Отже, маємо сім узагальнених підходів до визначення послуг, серед яких, для комплексного розуміння поняття, не вистачає функціональної та процесної трактовок. Тому запропонуємо власну авторську функціональну трактовку поняття «послуга» – це комплекс дій, які спрямовані на підвищення функціональності економічного суб'єкту в певний час у певному місці. Також сформулюємо визначення згідно процесного підходу, послуга – це процес узгодження економічних інтересів суб'єктів через отримання вигоди на платній основі.

Підсумовуючі всі наведені підходи до визначення поняття «послуга», розробимо схему, яка буде максимально чітко і лаконічно розкривати досліджуване поняття (рис. 1)

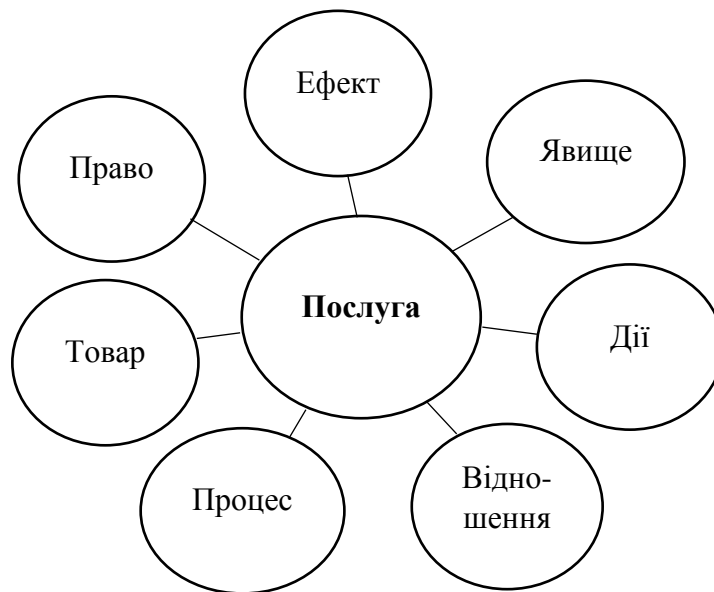


Рисунок 1 – Структура поняття «послуга» [розроблено автором]

Актуальність дослідження саме даної тематики полягає у тому, що послуга як нематеріальний товар значно складніше для розуміння споживачів, оскільки послуга має такі особливості:

1. невідчутність: процес надання послуги неможливо відчутити на дотик, зважити і т.д. Можна лише побачити кінцевий результат її надання;
2. невіддільність: послуга не може бути надана без участі суб'єкта, який саме цю послугу надає;
3. непостійність якості: присутність людського фактору у процесі надання послуги може спричинювати певні помилки;
4. недовговічність: послуги необхідно надавати з певною періодичністю, а сам процес продовжуються в обмеженому терміні часу;
5. відсутність передачі прав власності: послуга надається один раз, тобто один клієнт – одна послуга.

Вищезазначені характеристики послуг роблять її унікальною і саме тому послуги отримують спеціальний підхід до управління від маркетологів. Але послуги також поділяють за проявом, тобто існують матеріалізовані послуги, в результаті надання яких клієнт отримує підтвердження (дозвіл чи сертифікат), та нематеріалізовані, жодних підтверджень. Різниця між матеріалізованими та нематеріалізованими послугами найкраще зрозуміти з таблиці 2.

Таблиця 2 – Відмінності матеріалізованих та нематеріалізованих послуг [систематизовано автором на основі 6]

Критерії	Матеріалізовані	Нематеріалізовані
Результат	Договір чи сертифікат	Діяльність або процес
Якість	Однорідна	Гетерогенна
Технологія надання послуг	Виробництво та розподіл відокремлюються від споживання.	Виробництво, розподіл та споживання є одночасним процесом
Основна цінність	Висновок-документ	Отримується у взаємодії покупець-продавець
Залученість споживача	Замовник не може впливати на процес надання	Замовник може брати участь процесі надання
Критерії	Матеріалізовані	Нематеріалізовані
Довгостроковість	Можна зберігати	Не можна зберігати
Немайнові права	Передача права власності разом з об'єктом для якого була надана послуга	Не передається право власності

Сфера послуг є дуже різноманітною. Організації, що надають послуги, вимірюються від величезних міжнародних корпорацій у таких сферах як: авіаперевезення, банківська справа, страхування, телекомунікації, мережі готелів та вантажні перевезення, до величезного масиву малих підприємств, що включають: ресторани, пральні, таксі та численні бізнес-компанії. Дослідники приділяли велику увагу розробці систем класифікації послуг. Короткий зміст цих класифікацій наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Класифікація послуг [систематизовано на основі 8]

Підходи	Класи	Характерника
Правовий (передача прав та товари)	1. Послуги з орендованими товарами (користування товаром протягом визначеного періоду часу) 2. Послуги з власними товарами (покращення, ремонт товарів, що належать замовнику) 3. Нетоварні послуги (особисті, досвід чи "досвідчене володіння")	Перші дві є досить конкретними, але третя категорія дуже широка і не враховує таких послуг, як страхування, банківська справа, юридичні, консультації та бухгалтерський облік.
Ринковий	1. Послуги продавця / Послуги покупця 2. Купівля мотивів / Купівля практики	Жодне конкретне застосування до послуг не може однаково добре застосовуватися до товарів.
Підхід, пов'язаний із впливом послуг на матеріальні об'єкти	1. Послуги, що стосуються осіб / Послуги, що стосуються товарів 2. Постійний / Тимчасовий вплив послуги 3. Оборотний ефект від послуги / Незворотній 4. Фізичний вплив / Психічного вплив 5. Індивідуальні / Колективні послуги	Підкреслює характер переваг послуг та варіації в наданні / споживанні послуги.
Підхід, пов'язаний з експлуатацією обладнання	а. автоматизована (наприклад, мийка автомобілів) б. контролюється некваліфікованими операторами (наприклад, кінотеатр)	Залежить від конкретної сфери та кінцевого показника якості.

	в. експлуатується кваліфікованим персоналом (наприклад, авіаперевезення)	
Підхід, пов'язаний з участю людини	а. некваліфікована праця (наприклад, догляд за газоном) б. кваліфікована праця (наприклад, ремонтні роботи) в. професійний персонал (наприклад, адвокати, стоматологи)	Висококваліфіковані працівники = висока оплата праці, тому кожен повинен бути на своєму місці.
Підхід, пов'язаний з участю клієнта	а. високий контакт (наприклад, охорона здоров'я, готелі, ресторани) б. низький контакт (наприклад, поштова служба, оптовий продаж)	Синтезує попередню роботу, визнає відмінності у призначенні організації обслуговування.

Після детального розгляду різних підходів до класифікацій послуг робимо висновок не тільки про різноманітність послуг, але й про те, наскільки важливо в конкретній ситуації ретельно проаналізувати характер роботи компанії. Загальна характеристика послуг залишається незмінною незалежно від характеру бізнесу, коли замовником завжди є людина або група осіб, послуга сприймається більш-менш нематеріально, якась взаємодія між замовником і деякими частинами виробничої системи постачальника послуг, включаючи персонал, технологію або те і інше, завжди відбувається і завжди потрібен певний внесок від замовника у процесі надання послуг.

Аналіз класифікацій дозволяє припустити, що конкретна послуга є настільки унікальною, що потребує окремого підходу до управління. Тому необхідно робити акцент на різних аспектах функціонування послуги, видах ресурсів, що використовуються та способах управління процесом залежно від характеру обслуговування та взаємодії з клієнтами.

Поняття «промислова послуга» значно відрізняється від класичного визначення «послуга», оскільки процес управління промисловими послугами залежить від характеру бізнесу, розміру фірми, обсягу, різноманітності та технічної складності послуг. Детальне порівняння наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Відмінності між промисловим та споживчим послугами [розроблено автором]

№	Критерій	Промислова послуга	Послуга на споживчому ринку
1.	Суб'єкт	Підприємство або група підприємств	Людина або сім'я
2.	Мотиви	Раціональні	Емоційні та ірраціональні
3.	Мета	Підвищити функціональність суб'єкта	Покращити емоційний стан суб'єкта
4.	Чинники впливу	Економічні, техніко-технологічні	Соціальні
5.	Результат	Матеріалізуються в оцінки, рекомендації, дозволи	Зазвичай не матеріалізується
6.	Природа	Професійна	Непрофесійна
7.	Ризики від некваліфікованого надання	Високі	Порівняно низькі

Отже, промислові послуги значно різняться від тих, які надаються на споживчому ринку, оскільки природа купівлі, мета, результат є діаметрально

протилежними. Також, оскільки промислові послуги мають функціональний характер, то ризики від неякісно наданих промислових послуг значно вищі.

Також послуги на промисловому ринку є важливим джерелом прибутку, диференціації та майбутнього зростання. Промисловий ринок – ринок, який включає в себе фізичних (окремі особистості) і юридичних осіб (організації та установи), які купують товари для використання їх у процесі виробництва, перепродажу, надання послуг або здачі в оренду.

Без промислових послуг неможлива діяльність багатьох сфер, таких як: виробництво важкого обладнання, виробництво енергії, хімічне виробництво, нафтогазові сфери, будівництво та інша промисловість. Зазвичай для вище перелічених сфер необхідно отримувати дозволи на діяльність, які видаються за результатом багатьох перевірок, тобто процесу надання промислових послуг, які матеріалізуються в спеціальних документах, які дають право на подальшу діяльність промисловому підприємству. Метою даної частини роботи є дослідження поняття «послуга на промисловому ринку». З цією метою розглядається існуючі трактовки поняття «промислові послуги» (табл. 5).

Таблиця 5 – Підходи до визначення поняття «промислова послуга» [систематизовано на основі 9, 11-14]

Підходи	Визначення промислової послуги	Автор
Правовий	Промислові послуги - це послуги з перевірки стану обладнання та будь-яких інших складних механізмів, що надаються компанією організаційним замовникам, необхідних для подальшої роботи на ринку.	Т. Гомбург С. Гарбе О. Бракс
Операційний	Промислові послуги - це спектр послуг, пов'язаних з продуктом чи процесами, необхідний кінцевому користувачеві протягом строку корисного використання продукту, щоб ефективно запустити його в контексті його операційної діяльності.	К. Олива У. Каленберг
Господарський	Промислові послуги - це всі господарські операції, які після продажу \ установки фізичного продукту призначені для підтримання та оптимізації операційного процесу, підвищення кваліфікації та забезпечення потреб у ресурсах протягом усього життєвого циклу.	Ф. Хенкель
Організаційний	Постачання післяпродажних послуг, включаючи матеріальні ресурси, такі як запасні частини та витратні матеріали, пов'язані з обслуговуванням промислових товарів.	Д. Йохансон Л. Ольхагер
Галузевий	Промислові послуги - це послуги, що пропонуються для виробничих процесів промислового виробництва.	Ф. Палохеймо
Маркетинговий	Промислові послуги - це низка заходів, пов'язаних із цінністю клієнта, які створює процеси в контексті бізнес-бізнес.	А.Ковальковський Ж. Датта О. Рой
Інституційний	Промислове обслуговування - це процес використання компетенцій, знань та технологічної бази компанії, виробничих та операційних процесів компанії. Промислові послуги можна застосовувати для внутрішніх цілей оптимізації, інновацій або розвитку	Р. Рен



	бізнесу чи надавати замовнику, щоб створити додаткову цінність як незалежна пропозиція або як частина рішення. Цінність створюється завдяки взаємодії між постачальником та споживачами. Слово "промисловий" підкреслює контекст розвитку та надання послуг.	
--	--	--

Отже, маємо основні підходи до визначення поняття «промислова послуга», але для завершеності не вистачає функціональної трактовки. Запропонуємо авторське визначення, **промислова послуга** – це комплекс взаємопов'язаних дій, процесів, методик та інструментів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності через збільшення функціональності, уречевлених у певних оцінках, рекомендаціях, дозволах.

Промислові послуги є дуже різноманітними. Організації, що надають промислові послуги, відрізняються великою кількістю дозволів та сертифікатів, які дають право працювати на промисловому ринку послуг. Загальні класифікації промислових послуг наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Класифікація промислових послуг [систематизовано та доповнено автором 16-18]

Підходи	Класифікація	Характерника
Операційний	1. Сертифікація 2. Надання дозволів на подальшу діяльність	Зазвичай сертифікація – це первинне проведення всіх необхідних процедур, в результаті яких видається сертифікат, а дозвіл – його продовження через певний проміжок часу.
За рівнем стандартизації	1. Повністю стандартизовані послуги 2. Частково стандартизовані послуги 3. Нестандартизовані послуги	Відмінність полягає у кількості стандартизованих процесів, які необхідно провести під час надання послуг.
Галузевий	1. Будівельні 2. Банківські 3. Транспортні І т.д.	Залежно від сфери застосування.
Процесний	Передпродажне і післяпродажне технічне обслуговування	На якому етапі певного процесу надається конкретна послуга.
Господарський	1. Одноразове надання послуг 2. Надання послуг на регулярній основі	Залежно від типу існує необхідність у багаторазовому наданні послуг.
Правовий	1. Обов'язкові послуги 2. Добровільні послуги	Деякі промислові послуги є обов'язковими для подальшої діяльності компанії.

Дані класифікації демонструють різноманітність промислових послуг, також дають розуміння про складність надання саме промислових послуг.

Вище у статті роз'яснено відмінність між матеріалізованими та нематеріалізованими послугами. Матеріалізація послуг краще актуалізується саме на промисловому ринку, оскільки маркетинг на промисловому ринку значно відрізняється від маркетингу на споживчому. Сфера промислового

маркетингу включає маркетинг товарів та послуг промисловим замовникам (бізнес-бізнес маркетинг). Промислові клієнти використовують придбані товари та послуги у власному виробництві товарів та послуг, а споживчий маркетинг – це маркетинг товарів та послуг для фізичних осіб, сімей та домогосподарств, які купують товари та послуги для власного споживання. Промисловий маркетинг включає процес надання товарів і послуг посередникам промислового ринку, на відміну від кінцевих споживачів. Промислові товари та послуги диференціюються від інших на основі їх кінцевого використання (рис.2).

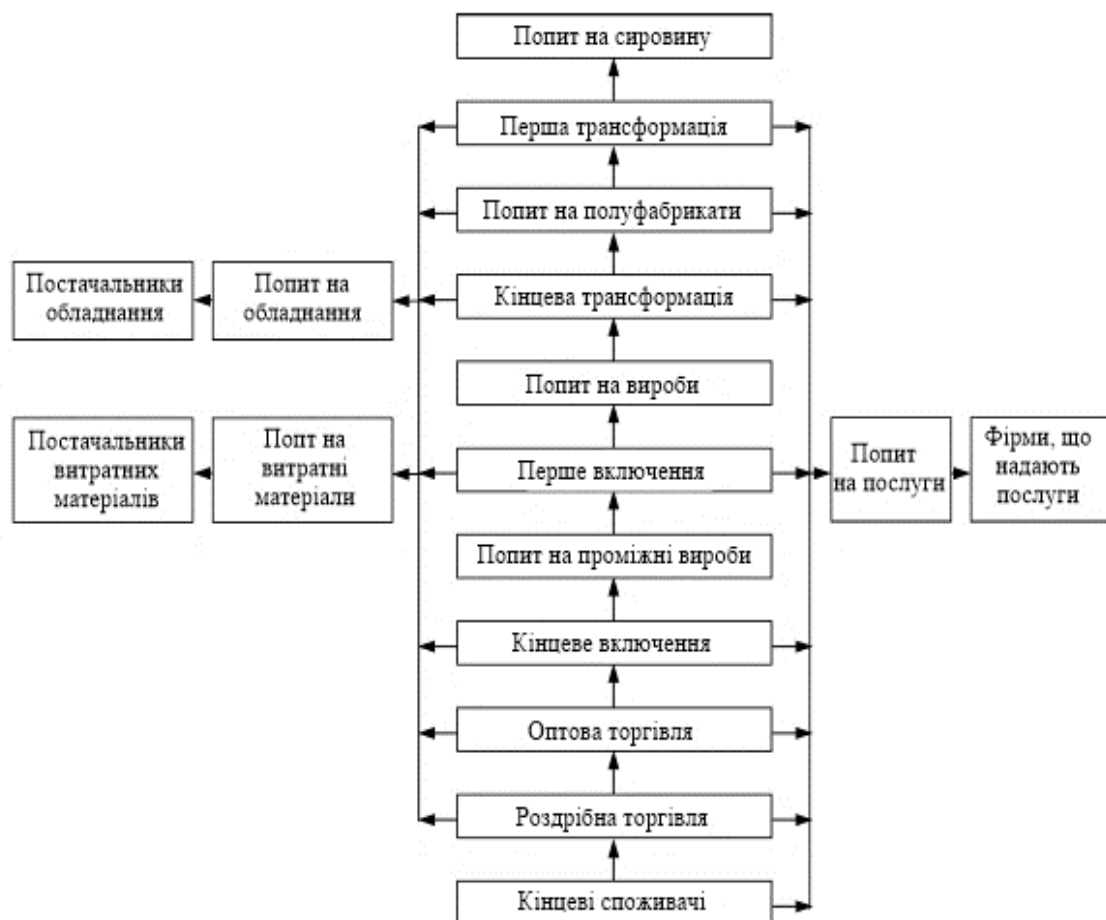


Рисунок 2 – Індустріальний ланцюг [1]

Основи управління маркетингом: визначення цільових ринків, з'ясування потреб цільових ринків, розробка продуктів і послуг для задоволення потреб цих ринків, а також розроблення маркетингових програм або стратегій для досягнення та задоволення цільових клієнтів краще і швидше, ніж конкуренти – застосовують як до споживчого, так і до промислового маркетингу.

Промислові ринки географічно сконцентровані, замовників порівняно менше, канали розподілу короткі, покупці (або замовники) добре поінформовані, організації, що купують є високоорганізованими і використовують складні методи придбання, рішення про закупівлю

базуються на спостережуваних етапах промислового маркетингу. Промисловий маркетинг - це більше відповідальність загального менеджменту порівняно зі споживчим маркетингом.

Іноді важко відокремити стратегію промислового маркетингу від корпоративної (фірмової) стратегії. Але у випадку споживчого маркетингу багато разів зміни маркетингової стратегії здійснюються у відділі маркетингу через зміни реклами, стимулювання збуту та стратегій упаковки. Однак зміни стратегії промислового маркетингу, як правило, мають наслідки для всієї компанії.

Вище розглянуто особливості послуг як маркетингової категорії та визначено, що послуги на промисловому ринку краще матеріалізувати. Необхідність уречевлення послуг виплаває саме з відмінностей промислового та споживчого ринку, які проявляються у попиті, поведінці споживача, процесі ціноутворення. Більше відмінностей наведено в таблиці 7.

Таблиця 7 – Ключові відмінності, які впливають на маркетинг послуг залежно від типу ринку [систематизовано та доповнено автором на основі 15]

№	Критерій	Промислові ринки	Споживчі ринки
1.	Характеристики ринку	Географічно зосереджені, відносно менше покупців	Географічно розподілені, масові ринки
2.	Характеристики товару	Технічна складність	Максимально прості товари у використанні
3.	Характеристики обслуговування	Сервіс, своєчасна доставка та наявність дуже важливі	Сервіс, доставка та доступність не так важливі
4.	Поведінка покупця	Залучення різних функціональних сфер як до фірм-покупців, так і до фірм-постачальників. Рішення про закупівлі приймаються в основному на раціональній основі, технічна експертиза, стабільні міжособистісні відносини між покупцями і продавцями	Залучення членів сім'ї, рішення щодо придбання в основному приймаються на фізіологічні / соціальні / психологічні потреби, менше технічної експертизи, неособистісні стосунки
5.	Прийняття рішень	Спостережувані етапи	Ментальні етапи
6.	Характеристика каналів	Коротше, пряміше, менше посередників / рівнів	Непрямі, декілька рівнів посередників
7.	Бар'єри входу	Високі	Порівняно низькі
8.	Просування	Акцент на особистий продаж	Акцент на рекламі
9.	Характеристики ціни	Конкурентні торги та ціни за домовленістю	Список цін або максимальна роздрібна ціна

**Висновки.** Отже, в даній статті розглянуто багато трактовок поняття «послуга» і «промислова послуга», додано власні визначення функціональної та процесної трактовок. Визначено особливості послуг та відмінність матеріалізованих від нематеріалізованих. Результатом процесу надання матеріалізованої послуги зазвичай є документ, який підтверджує проведення певних дій, необхідних для подальшого функціонування певного об'єкту. Підсумовуючи можна дійти до висновку, що промислові послуги дійсно є специфічним товаром в маркетингу, оскільки, по-перше, сама послуга має свої відмінності, в порівнянні з матеріальним товаром, а, по-друге, промислова послуга має значні особливості, порівнюючи з послугами, які

надаються на споживчому ринку, тому процес надання промислових послуг потребує особливих вимог.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі проведено аналіз підходів до визначення понять «послуга» та «промислова послуга», а також сформульовано функціональні трактовки. В статті досліджено специфіку промислової послуги, порівнюючи з послугами, які надаються на споживчому ринку, а також систематизовано та доповнено їх класифікації.

Метою подальших досліджень може бути визначення напрямків впливу саме промислової послуги при формуванні конкретної стратегії розширення бізнесу.

### Література:

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст]: учеб. пос. / А. В. Зозулев. -Харьков Студцентр.
2. Agarwal, H., & Agarwal, R. (2017). First Industrial Revolution and Second Industrial Revolution: Technological Differences and the Differences in Banking and Financing of the Firms. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (11A), 1062–1066.
3. Bessom R., Jackson J. (1975), "Service retailing: A strategical marketing approach" *Journal of Retailing*, 51(summer), 75-84.
4. Blois (1973), "Marketing in the Service Industries: Marketing Service" *Journal of Retailing*, 50(summer), 55-59
5. Chase "Services: A New Classification." *The Canadian Journal of Economics*, 33(2), April 200: 53-95.
6. Gronroos C., "Service Management and Marketing", Massachusetts: Lexington Books, 1990.
7. Gundlach, Gregory T. (2007), "The American Marketing Association's Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), 243–50.
8. Hill, Peter. „Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output.“ *The Canadian Journal of Economics*, 32(2), April 1999: 426-446.
9. Homburg, Christian, and Bernd Garbe. "Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships." *Journal of Business-to-Business Marketing*, 6(2), 2019: 39-71.
10. Judd R. C. (1964) *The Case for Redefining Services*, Research Article (4).
11. Kotler Philip and Bloom Paul N., *Marketing Professional Services*, New Jersey, Prantice Hall, 1984.
12. Lovelock, "Federal Express: Quality Improvement Program," IMD case(Cranfield, UK: European Case Clearing House, 1990).
13. Regan W. J. (1963) *The Service Revolution*. In: *Journal of Marketing* 27(3), pp. 57–62.
14. Schmenner, Roger W. "How can services businesses survive and prosper." *MIT SLOAN Management Review*, 27(3), Spring 1986: 21-32.
15. Stanton (1974), "Service Marketing" *Journal of Marketing*, 30(3), 33-51
16. Thomas L Doorley, and Penny C Paquette. "Beyond Products: Services-Based Strategy." *Harvard Business Review*, 68(2), March - April 1990: 58-67.
17. Vandermerwe S., Chadwick (1988) *Servitization of Business: Adding Value by Adding Services*. In: *European Management Journal* 6(4), pp. 314–324
18. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. (1985) *Problems and Strategies in Services Marketing*. In: *Journal of Marketing* 49(2), pp. 33– 46.