

Современные проблемы теории сферы услуг: терминология и классификация

Скоробогатова Татьяна Николаевна 

доктор экономических наук, профессор

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь, Республика Крым

E-mail: stn57@mail.ru

Ваховская Маргарита Юрьевна 

кандидат экономических наук, доцент

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь, Республика Крым

E-mail: margo_vah@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

сфера услуг, услуга,
классификация услуг,
товар, продукт, продукция,
робот, автомат

АННОТАЦИЯ

Статья носит преимущественно теоретический характер, при этом абстрактные положения иллюстрируются примерами из современной практики ведения бизнеса. Цель исследования заключается в установлении соотношения между базовыми понятиями экономической науки – «продукция», «услуга», «продукт», «товар» применительно к сфере услуг. Основные положения настоящего исследования, с одной стороны, опираются на фундамент научных результатов, полученных в области исследования экономической терминологии в разные периоды времени зарубежными и российскими учеными, с другой стороны, – показывают принципиальные изменения, происходящие в подходах к рассмотрению услуг, в свете расширения использования технологичных устройств, в частности роботов и автоматов. Первая часть работы посвящена исследованию теоретических основ дефиниций «продукция», «услуга», «продукт», «товар» применительно к сфере услуг, подкрепленных актуальными примерами трансформации бизнес-процессов производителей продукции в технологии поставщиков услуг. Указано, что продукция или услуга, произведенные для себя, не выступают в качестве товара, а продукция и услуги не являются антиподами. Во второй части рассмотрен ряд классификаций услуг и обозначено, что часть из них носит субъективный характер, но может быть использована в контексте исследования сферы услуг. Выдвинуто и подкреплено примерами из практики положение о том, что услуги могут выполняться неодушевленными субъектами. Научная новизна исследования состоит в уточнении соотношения понятий «товар», «услуга», «продукция» и «продукт» в плоскости сферы услуг, а также в актуализации подхода к классификации услуг с учетом тенденций цифровизации в экономике.

JEL codes: D51, L00, L80, L84

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2025-5-64-75>

Для цитирования: Скоробогатова, Т.Н. Современные проблемы теории сферы услуг: терминология и классификация / Т.Н. Скоробогатова, М.Ю. Ваховская. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2025 - №5. - С.64-75. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.05.2025)

Введение

Известно, что национальная экономика в агрегированном виде делится на две сферы: сферу материального производства и сферу услуг. Последние десятилетия отличаются быстрым ростом сферы услуг во всем мире, что вызвано рядом причин, среди которых:

- глобализация – рост международной торговли и доступность услуг, предоставляемых через сеть Интернет, содействуют расширению рынка услуг;
- технологический прогресс и инновации – развитие цифровых технологий, автоматизации и искусственного интеллекта способствуют повышению качества и доступности услуг;
- рост доходов населения – с увеличением уровня жизни люди чаще обращаются к услугам в туризме, образовании и здравоохранении;

– урбанизация – с ростом населения в городах, особенно в крупных, спрос на транспортные и профессиональные услуги, развлечения существенно выше, чем в сельской местности;
– государственная поддержка – программы субсидирования и регулирования рынков помогают развитию сферы услуг.

Что касается конкретных данных, то в развитых странах доля услуг в ВВП составляет более 70% (в США – 77,4%, в Великобритании – 71%, во Франции – 70,3%). Примечательно, что в развивающихся странах темпы роста сектора услуг опережают темпы роста в развитых экономиках, а туризм, сектор ИТ и финансовые услуги являются одними из самых быстрорастущих сегментов [4, 8, 11].

В России сфера услуг обеспечивает занятость около двух третей рабочей силы [7]. Вклад сферы услуг в ВВП России стабильно растёт, особенно в таких сегментах, как информационные технологии, образование и финансовые услуги [3].

Гипотезы

Таким образом, представляется актуальным и значимым проведение углубленного исследования теоретико-терминологического аспекта сферы услуг, выдвинув следующие гипотезы:

1. Продукция и услуга не являются антиподами.
2. Услуги выполняются не только людьми, но и неодушевленными субъектами.

Статья включает два взаимосвязанных раздела, первый из которых посвящен выявлению соотношения понятий «продукция», «услуга», «продукт», «товар», а второй – раскрывает авторский подход к классификации услуг.

Материалы, использованные в ходе исследования, представляют собой научные изыскания зарубежных и российских ученых и практиков из различных сфер экономики, представленные в открытой печати.

В исследовании преимущественно применялись общенаучные методы – дедукции, анализа и синтеза, сравнения.

Результаты

1. Соотношение понятий «продукция», «услуга», «продукт», «товар»

Результатом (продуктом) труда в материальном производстве выступает продукция, в сфере услуг – естественно услуга. Заведомо, что, если продукт труда предназначен для продажи, он принимает форму товара.

Наиболее широко товар определил Ф. Котлер: «товар – все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» [14]. В более узком смысле в качестве товара может значиться как продукция, так и услуга. Не зря применяемый в настоящее время ОКДП (Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности) является приемником Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, продукции и услуг.

Как уже указывалось, продукция или услуга, произведенные для себя, не являются товаром. При этом заметим, что услуги для собственного потребления производятся чаще, чем продукция, например, уход за пожилыми родственниками, занятия с собственными детьми по школьным предметам или мойка личного автомобиля.

С учетом вышесказанного, употребление сочетания «товары и услуги» представляется нам некорректным. Однако в научных публикациях использование данного словосочетания давно стало устойчивым. Например, А.А. Волкова указывает, что один из подходов к исследованию услуги суммирует свойства и признаки, противоположные материальному благу – товару [5]. Данная позиция даже находит отражение в учебной литературе. Например, Г.А. Аванесова рассматривает товары как антиподы услуге, хотя в тексте встречается сочетание «промышленные товары» [2]. Использование терминологии «товары и услуги» наблюдается и у других авторов, причем не только в тексте [24], но

и в названиях, в частности в работах [1, 10, 16].

«Особенно необходимо обратить внимание на то, что указанный факт помимо академической литературы наблюдается и в документах нормативно-законодательного порядка, где всегда употребляются сочетания «товары и услуги», «товары, работы и услуги», например, в ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [22, 27]. Здесь уместно сослаться на А.П. Панкрухина, отмечавшего, что большинство видов продукции в государственных учреждениях и общественных организациях не являются товарами, так как не подлежат прямому обмену на денежные эквиваленты и тем более продажам[15].

Отметим также мнение В.В. Прищепенко [19], согласно которому «услуга – определенное свойство объекта или субъекта, проявляющееся в результате взаимодействия с другими объектами и/или субъектами; продукт – результат деятельности в виде наделенного услугами объекта или субъекта; товар – продукт, наделенный дополнительными услугами, повышающими эффективность обмена». Эти понятия образуют концентрическую триаду с потенциальной услугой, расположенной в ее ядре. При этом товар представляется как внешняя оболочка и отражает в продукте различные элементы комплекса маркетинга.

«Как отмечает Э.В. Новаторов, «в публикациях новейшего времени все чаще встречается сочетание «товары и услуги», что свидетельствует об отсутствии должного понимания сущности употребляемых понятий». Сам названный автор применяет сочетания «товары-изделия» и «товары-услуги»[17, 22].

При этом, по нашему мнению, автономное употребление термина «товары» в словосочетаниях «промышленные товары», «продовольственные товары», именующих соответствующие магазины, вполне допустимо. Во-первых, здесь имеет место уточнение «промышленные, продовольственные»; во-вторых, речь идет о продукции, предназначенной для продажи, то есть товарах.

Совместное употребление терминов в большинстве случаев наблюдается в переводной литературе, например, [13, 25]. Однако в модели Дж. Ратмела продукция представлена как «материальные товары» [17]. В этом ключе услуги можно рассматривать как «нематериальные товары». Э.Джонсон в своей диссертации по маркетингу (1969 г.) использовал сочетание «товары вещной формы и услуги» [17].

В современных нормативных документах используется словосочетание «товары, работы и услуги», в частности «производство товаров, выполнение работ, оказание услуг». Уточним, что, если глагол «оказание» относится только к услугам, то выполняться могут и работы, и услуги, а термин «производство» сочетается со всеми видами деятельности.

В нашем контексте понятие «работа» прежде всего связано со строительством (строительство рассматривается как услуга в рамках договорных отношений между заказчиком и подрядчиком, при этом строго регламентируется законодательством и требует соблюдения определенных процедур и условий [9]).

Работы по созданию (возведению) зданий, строений и сооружений можно идентифицировать как процесс, при этом результатом труда в любом случае является объект, относящийся к продукции. Продукцией отрасли строительства являются законченные строительством и сданные в эксплуатацию заводы и фабрики, железные и автомобильные дороги, электростанции, ирригационные и судоходные каналы, порты, жилые дома и другие объекты, образующие основные фонды хозяйственного комплекса страны [12]. Поэтому, с ориентацией на результат труда, данные работы больше тяготеют к материальному производству. Работы же по реконструкции, реставрации, ремонту, повышающие стоимость объекта, тождественны услугам материального характера.

«Разночтения имеются и в области понятия самой услуги. Напомним, что собственно услуга выступает в качестве и процесса, и результата труда (на данный факт мы указывали неоднократно, например, в работе [23]). Хотя, например, Н.В. Фадеева считает, что в работе К. Маркса «прослеживается, что услуга – это некий результат процесса», на основании чего автор делает вывод «а, следовательно,

продукция» [22, 26]. Уточним, что в нематериальных услугах больший акцент обычно делается на процессе (в первую очередь, это касается культурно-развлекательных услуг), в материальных – на результате, но это никоим образом не отождествляет их с продукцией.

Результаты обширного анализа конструкции определения услуги и частоты использования ее основных параметров, проведенного И.В.Христофоровой в [28], сводятся к тому, что более 80% авторов отражают в определениях «объекты, оказывающие услуги, деятельность, ведущую к оказанию услуг, результат оказания услуги. При этом в перечень объектов вошли как разнообразные понятия, описывающие определенные действия (труд, процесс, деятельность и т.д.), так и различные нематериальные объекты (неосязаемые объекты, нематериальные активы, результат неосязаемых действий и пр.)» Более, чем в 70% определений присутствуют специфические характеристики услуг, которые отличают их от материально овеществленных объектов. По наблюдениям автора чаще всего в определениях упоминается неосязаемость услуг, а парадигма 4НЕ – нематериальность, несохраняемость, неотделимость и непостоянство качества – имеет наибольшее распространение[28] Необходимо отметить, что при всей глубине проведенного исследования определения услуги, автор также придерживается распространенной точки зрения, выделяя «услуги» и «товары», как в названии работы, так и по тексту.

В результате терминологического исследования И.В. Христофорова предлагает собственную трактовку термина, охватывающую максимально возможный спектр оказания услуг: «Услуга – это определенные действия, которые могут быть оказаны на платной и безвозмездной основе, которые имеют целью удовлетворить определенные потребности как отдельных членов общества, определенных групп людей, так и общества в целом, которые являются результатом воздействия живого или овеществленного труда, направленного на человека, его имущество или окружающие его условия»[28]. Автор акцентирует внимание на нематериальном характере услуг, на том, что результатом их оказания может быть производство или восстановление материальных ценностей и дополнительное подкрепление для материальных объектов после их реализации (послепродажный сервис и ремонтные услуги).

В свое время американские ученые выдвинули тезис о том, что продукция и услуга не являются антиподами: приобретение продукции практически всегда сопровождается услугами, а получение услуги в большинстве случаев предполагает покупку соответствующей продукции [25]. В настоящее время данный тезис все больше находит подтверждение на практике – маркетологи высказывают обоснованное мнение [20] о том, что на современном глобальном рынке наблюдается тенденция, выражающаяся в том, что бизнес-процессы производителей продукции (авт.) преобразуются, постепенно превращая их в поставщиков услуг. Можно сказать, что в основе такой трансформации лежала идея Ф. Котлера, что покупателю необходима не сама продукция, а ее ценность (value) в виде функций и преимуществ, которые они дают. Со временем этот преимущественно маркетинговый подход расширился и включил помимо ценности уникальный потребительский опыт (experience), приобретаемый в ходе использования продукции.

Так, в сфере развлечений появились мультимедийные сервисы, такие как Кинопоиск, которые предлагают потребителю не просто покупку фильма для просмотра онлайн, а формируют комплексные предложения в виде различных подписок в соответствии с интересами пользователя и билета на сеанс в оффлайн кинотеатр.

То же можно сказать и о предложениях операторов связи, которые сначала расширили предложение за счет интернета и телевидения, а в настоящее время предлагают услуги собственных мультимедийных медиаплатформ, увеличивая таким образом вовлеченность потребителя.

Табачная компания IQOS помимо обширного ассортимента современных гаджетов предложила своим клиентам разнообразные программы лояльности и индивидуальный подход в широкой розничной сети. Это способствовало к возникновению отдельной культуры, что привело к росту лояльности потребителей к самой компании.

Во многих крупных городах ускорение темпа жизни и совершенствование логистики привело к росту потребления бытовых услуг, неотделимых от продукции, таких как заказ доставки продуктов питания, готовой еды, одежды на дом либо в офис, уборка, химчистка, обслуживание мероприятий, торжеств официантами и фуршетными блюдами (кейтеринг), что уже можно считать современным стандартом, где услуги и продукция неотделимы друг от друга.

В IT-индустрии ранее компании можно было четко разделить на производителей оборудования, разработчиков программного обеспечения и интеграторов. В настоящее время бизнес-процессы IT-компаний трансформируются в продукт, содержащий комплекс услуг, включая разработку, сопровождение, интеграцию вплоть до бизнес-консалтинга. Крупные компании, такие как Сбер или Яндекс, организуют на базе основного направления деятельности полноценные экосистемы, включающие сотрудничество с ВУЗами и научными центрами, создание корпоративных программ обучения и др. [20].

Таким образом, на сегодняшний момент чаще ведут речь не о продукции и услуге, а о продукте. Соотношение понятий «товар», «услуга», «продукция» и «продукт» демонстрирует рисунок 1.

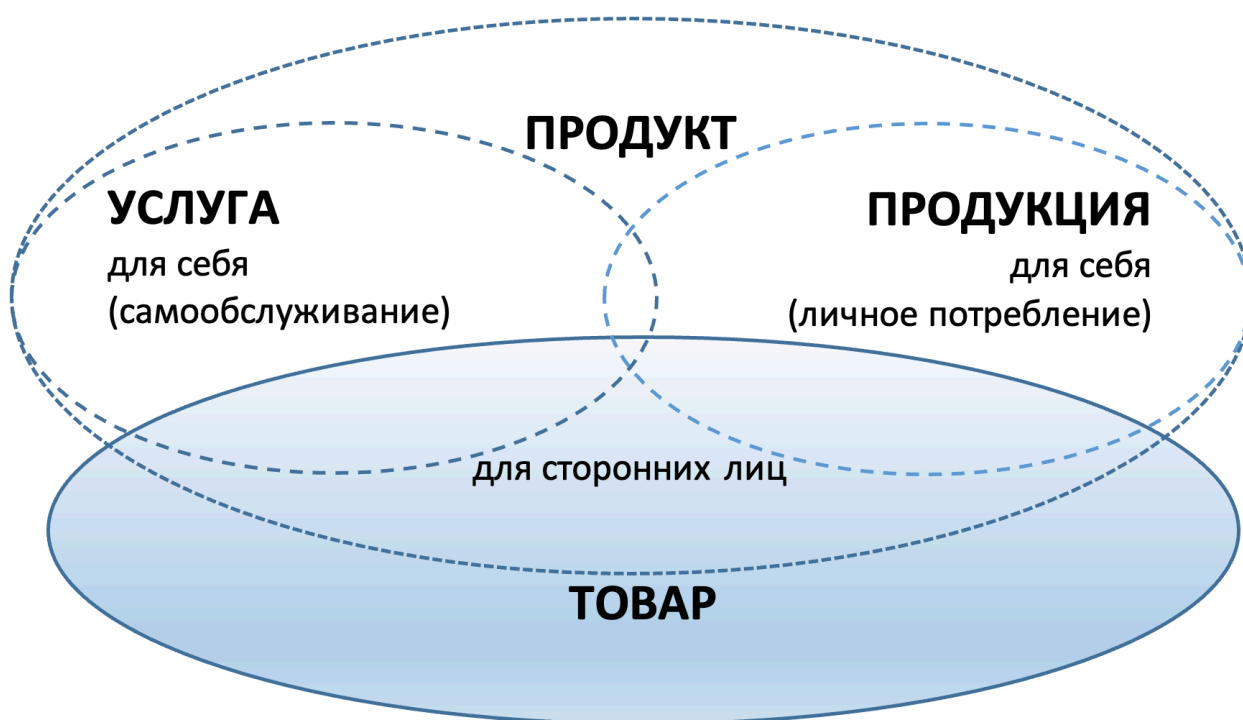


Рисунок 1 – Соотношение понятий «товар», «услуга», «продукция» и «продукт»

Источник: составлено авторами

Заметим, что если в продукте превалирует продукция, его можно наименовать промышленным продуктом, а если услуги – то сервисным продуктом. В качестве примера сервисного продукта можно указать на туристский продукт, включающий комплекс услуг (базовых, дополнительных, сопутствующих) и снаряжение-продукцию.

2. Современный подход к классификации услуг

Некоторое число разногласий наблюдается и в плане классификации услуг. Одним из авторов статьи в работе [23] предлагалось разделить услуг по следующим признакам, объединяющим определенные группы:

- 1) материальности: материальные и нематериальные;
- 2) частоте потребления: ежедневные, периодические и эпизодические;
- 3) потребителям: для юридических лиц, то есть предприятий, и для физических лиц, то есть

населения;

- 4) отношению к предприятию-производителю: внешние (товарные) и внутренние (бестоварные);
- 5) роли в процессе обслуживания: инфраструктурные и целевые;
- 6) пропорциональности затрат и получаемого эффекта: ресурсоемкие и нересурсоемкие;
- 7) составу: сложные или комплексные (включают ряд составляющих услуг) и простые (элементарные) услуги.

К данным группировкам целесообразно добавить разграничение услуг по цели деятельности – на коммерческие и некоммерческие (социальные) и по соответствию действительности – на идеальные и реальные.

Первоосновой является разделение услуг на материальные и нематериальные (уточним, что в указанной выше работе представлены 35 отличий между данными видами услуг). Такого же мнения придерживается Г.А. Аванесова [2].

Не совсем тождественным, хотя и схожим является разделение услуг на производственные и непроизводственные. В.Н. Стаханов и Д.В. Стаханов считают такую классификацию вполне допустимой и указывают на ее частое употребление, приводя ее также в своей работе (основание – сфера распространения) [24]. При этом применение одновременно обеих классификаций (что отражено в учебном пособии Э.А. Бирюковой и Н.В.Ситкевич [21]) представляется нам не совсем корректным, поскольку классификационные группировки мало отличаются (в разделении услуг на производственные и непроизводственные они более агрегированы, так как касаются не сущности услуг, а сфер деятельности, их предоставляющих).

Не совсем адекватные, на наш взгляд, классификационные группировки услуг даны М.А. Николаевой [16]. В частности, автор делит услуги на и специфичные (населению, производственным потребителям, управленческим потребителям, потребителям других сфер обслуживания) и общие; неясно, какие услуги следует относить к общим. Автор также делит услуги на материальные и нематериальные, но в качестве основания указывает на конечные результаты основной услуги, не принимая во внимание сам процесс ее оказания.

Субъективной является классификация услуг по степени значимости для потребителя (основные и дополнительные), поскольку потребители не всегда оценивают услуги одинаково. Однако в контексте работ по сфере услуг рассматриваемые классификации могут найти свое применение.

Подытожим, что все приведенные классификации касаются собственно услуг. В данной плоскости интересной представляется позиция Э.В.Новаторова, предлагающего разделять услуги в зависимости от субъектов их оказания. Он разграничивает услуги: 1) по одушевленности субъекта обслуживания (основание классификации дано авторами статьи) – на оказываемые людьми и реализуемые автоматизированным оборудованием (автоматами); 2) по квалификации субъекта обслуживания (основание классификации дано авторами статьи) – на требующие квалификации и не требующие специальных навыков [17]. По нашему мнению, первую классификацию целесообразно несколько изменить, выделяя в качестве субъектов обслуживания 1) людей и 2) роботов, а не автоматы, поскольку автоматы сами не способны принимать решения и при изменении ситуации корректировать действия, что необходимо в процессе обслуживания потребителей.

Роботов и автоматы в сфере услуг можно классифицировать по нескольким признакам, один из примеров такой классификации представлен на рисунке 2.

Предложенная классификация помогает лучше понять роль и функции современных технологий, применяемых в сфере услуг, при этом она является открытой, что подразумевает возможность расширения за счет новых элементов – как признаков, так и устройств, которые иллюстрируют проявление указанных признаков и выступают в качестве наглядных примеров.

В ключе рассматриваемой проблематики необходимо коснуться вопроса отличия роботов от автоматических устройств, которое заключается в степени гибкости, интеллекта и самостоятельности [6]. К перечисленным отличиям мы бы добавили подвижность (динамичность роботов и статичность

автоматов).

Принципиальные отличия автоматов и роботов могут прослеживаются в любой отрасли, где они используются. В контексте исследуемой проблематики они сгруппированы в таблице 1.

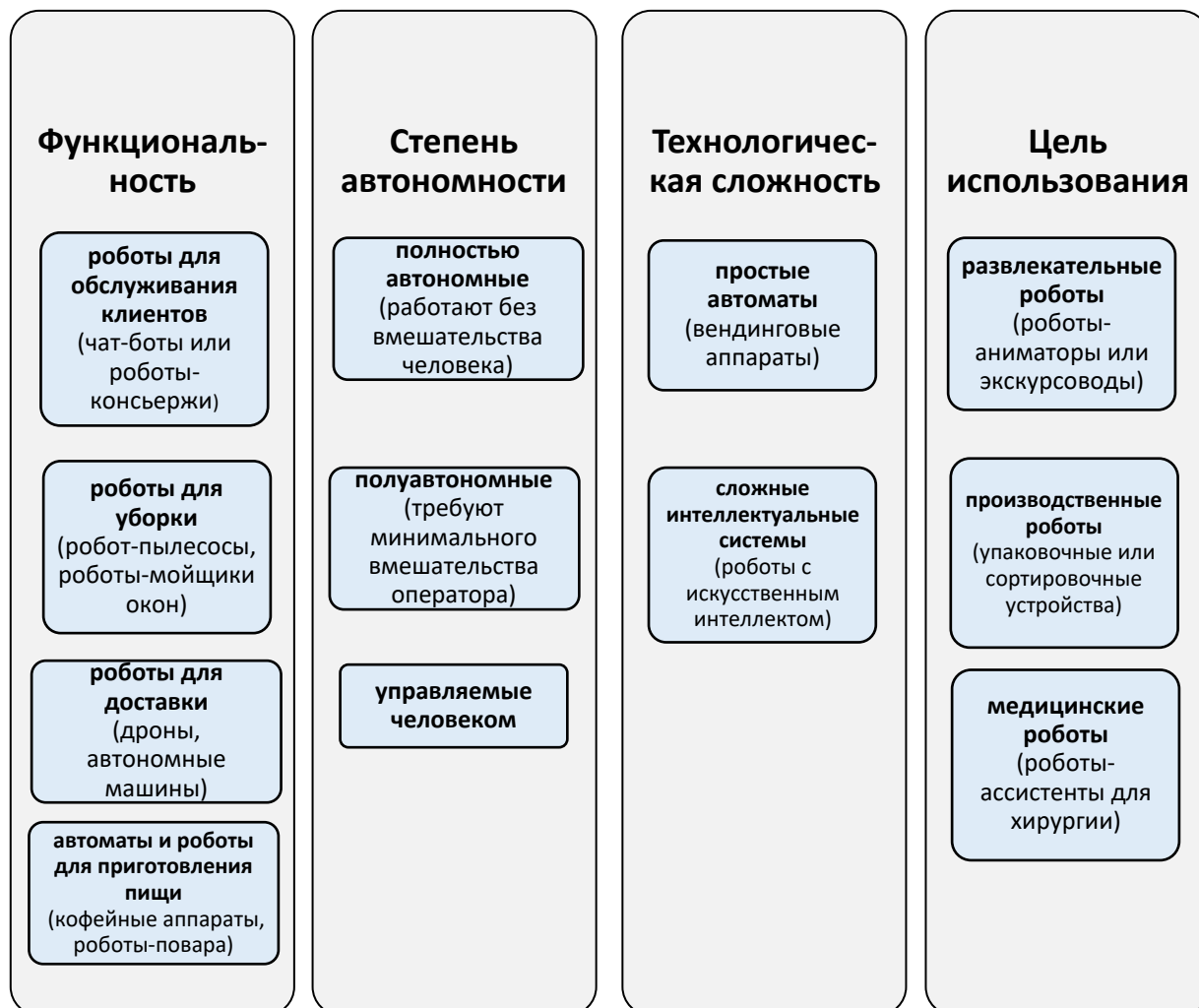


Рисунок 2 – Роботы и автоматы в сфере услуг: пример классификации по основным признакам
 Источник: составлено авторами на основе [18]

Таблица 1 – Принципиальные отличия автоматов и роботов в сфере услуг

Автоматы в сфере услуг	Роботы в сфере услуг
<ul style="list-style-type: none"> – выполняют одну конкретную задачу, которая не изменяется; – функционируют по заранее заданному алгоритму (торговые автоматы, автоматы по продаже билетов, вендинговые аппараты); – не могут адаптироваться или быть адаптированы под разные задачи без полной перестройки механизма; – работают по принципу “входной стимул – фиксированная реакция” 	<ul style="list-style-type: none"> – могут выполнять различные задачи в зависимости от программы; – способны адаптироваться под разные сценарии использования (роботы-консультанты, роботы-доставщики, роботы-уборщики); – могут перепрограммироваться для новых функций; – обладают элементами искусственного интеллекта для взаимодействия с клиентами

Источник: составлено авторами с использованием [6, 11, 18, 20]

Главное преимущество использования роботов в сфере услуг заключается в их гибкости и способности к обучению. В сервисе это особенно важно, так как потребности клиентов постоянно

меняются, а роботизированные системы могут быстро адаптироваться к этим изменениям, в то время как автоматы требуют полной замены при смене задачи. Так робот-консультант в магазине может сегодня помогать с подбором одежды, а завтра – отвечать на вопросы о косметике, просто получив новую программу. Автомат же будет выполнять только ту функцию, для которой он изначально создан.

Разнообразие функций, которые выполняют роботы и автоматы в сервисе, отражено в таблице 2. Этот список можно продолжать, и с каждым годом он будет только увеличиваться.

Таблица 2 – функции роботов и автоматов в разных видах сервисной деятельности, составлено авторами с использованием [6, 11, 18, 20]

Вид сервиса	Пример функции/работы, выполняемой роботами и автоматами
Бытовое обслуживание	<ul style="list-style-type: none"> – автомойки самообслуживания – автоматические фотокиоски – автоматические аппараты для копирования, сканирования и печати документов – зарядные станции для ноутбуков и планшетов, аппараты изготовления дубликатов ключей, чистки обуви и надевания одноразовых бахил – чат-боты, голосовые помощники – роботы-консьержи, робот-пылесосы, роботы-мойщики окон, автоматические кофе-машины
Медицина	<ul style="list-style-type: none"> – массажные кресла – дезинфицирующие роботы – роботы-медсестры – обучающие макеты, тренажеры – управляемые манипуляторы в хирургии – диагностические роботы – экзоскелеты и роботизированные протезы – роботы для лучевой терапии
Туризм, развлечения	<ul style="list-style-type: none"> – стационарные бинокли и телескопы на смотровых площадках – аудиогиды и переводчики – игровые автоматы – управляемые дроны для видео- и фотосъемки в воздухе, на земле и под водой
Транспортировка, складирование	<ul style="list-style-type: none"> – автоматизированные камеры хранения в пунктах выдачи заказов интернет-магазинов – роботы-курьеры по доставке корреспонденции и еды (Яндекс пока в крупных городах) – роботы на автоматизированных складах (комплектация заказов, автоматический подсчет товаров, использование компьютерного зрения, сканирование штрих-кодов) – беспилотные такси и грузоперевозки
Торговля	<ul style="list-style-type: none"> – вендинговые автоматы для продажи готовой еды, воды и напитков, спортивного питания, цветов, контактных линз, лекарственных препаратов, жидкостей для автомобилей – автоматы для продажи и пополнения транспортных карт

Источник: составлено авторами с использованием [6, 11, 18, 20]

Добавим, что передача части услуг неодушевленным субъектам в настоящее время является

актуальной темой и требует решения ряда вопросов: может ли робот выполнить всю услугу или только ее часть, как часто следует осуществлять контроль, каким образом предусмотреть риск выхода из строя робота и др. С учетом тенденции цифровизации экономики и распространения роботов можно уверенно сказать, что эта сфера будет существенно расширяться.

Выводы

1. В современной литературе часто используется сочетание «товары и услуги». Такое положение некорректно, поскольку услуга (за исключением самообслуживания) тоже является товаром. Но автономное употребление термина «товары» в словосочетаниях «промышленные товары», «продовольственные товары» допустимо.

2. В настоящих условиях услуги и продукция в большинстве случаев дополняют друг друга, иногда выступая как единое целое. Другими словами, продукция и услуги не являются антиподами (подтверждение гипотезы 1).

Поэтому нередко говорят о продукте, сочетающем обе формы товара. При этом, если в продукте превалирует продукция, его можно наименовать промышленным продуктом, а если услуги – то сервисным продуктом.

3. Работы, где в результате процесса труда, создается новый объект (в частности, строительные работы), целесообразно относить к материальному производству. Если же речь идет о ремонте (модернизации) объекта, то здесь имеют место услуги материального характера.

4. В настоящее время разработан ряд классификаций услуг. Некоторые из них носят субъективный характер, но могут быть применены в русле материала текста, касающегося сферы услуг.

5. В статье представлен ряд примеров выполнения услуг роботами и автоматами. Таким образом, систематизация информации дает подтверждение второй гипотезы о том, что услуги могут выполняться неодушевленными субъектами.

Большинство классификаций услуг предполагает их разделение по признакам самой услуги. Отталкиваясь от классификации, рекомендуемой Э.В. Новаторовым, предлагаем разделить услуги по субъектам их реализации на 1) оказываемые людьми и 2) выполняемые роботами как гибкими устройствами, способными адаптироваться к ситуациям в процессе обслуживания и корректировать действия.

6. Активное расширение использования автоматов и роботов в различных сферах экономики, в т.ч. в сфере услуг, ставит перед наукой и практикой бизнеса много новых вопросов, связанных с исследованием влияния этих устройств на опыт, доверие и восприятие клиентов, на их удовлетворенность, качество и эффективность обслуживания, делает необходимым экономический анализ внедрения автоматизированных и роботизированных решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учебник для вузов / Ю.А. Аванесов, А.Н. Ключко, Е.В. Васькин. – М.: ТОО Люкс-арт, 1995. – 176 с.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 319 с.
3. Алексеева Н.И., Смирнова К.Д. Современные тенденции развития сферы услуг в Российской Федерации / Н.И. Алексеева, К.Д. Смирнова // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – №2 (30). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-sfery-uslug-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 10.04.2025).
4. Богатырева Е.А. Международный рынок услуг: состояние и направления развития / Е.А. Богатырева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – ISSN 1999-2645. – №1 (77). Номер статьи: 7714. Дата публикации: 23.03.2024. – URL: <https://eee-region.ru/article/7714/>. DOI: 10.24412/1999-2645-2024-177-14.
5. Волкова А.А. Сфера услуг: теоретический анализ / А.А. Волкова // Известия СПбГЭУ. – 2014. – № 4(88). – С. 11-16.
6. Выборнов О.А., Шрайнер Д.О. Роботизация в промышленности: новые возможности / О.А. Выборнов, Д.О. Шрайнер // Символ науки. – 2023. – №12-1-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-v-promyshlennosti-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 15.04.2025).
7. Гажур А.А., Лукиянчук И.Н. Тенденции развития сферы услуг в России / А.А. Гажур, И.Н. Лукиянчук // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80. – № 3. С. 444–450. DOI: 10.20914/2310-1202-2018-3-444-450.
8. Гарамян Ю.А. Сфера услуг и ее роль в мировой экономике / Ю.А. Гарамян // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум-2022». – URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029379> (дата обращения: 10.04.2025).
9. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 26.12.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025). – КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/ (дата обращения: 10.04.2025).
10. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н.В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 242 с.
11. Калабкина И.М., Кицис В.М. Мировой рынок услуг: структура и тенденции развития / И.М. Калабкина, В.М. Кицис // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – №2 (111). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-uslug-struktura-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 10.04.2025).
12. Кияткина Е.П., Федорова С.В. Экономика строительства: учебное пособие / Е.П. Кияткина, С.В. Федорова – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2011. – 71с. [Электронный ресурс]. – URL: http://nedvigovka.ru/biblioteka/is7/2_1.htm (дата обращения 16.09.2024).
13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 2007. – 1071 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
15. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
16. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: учебник / М.А. Николаева. – Издательство: Деловая литература, 2005. – 448 с.
17. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.
18. Новые роботы в сервисной сфере: что они умеют? // Времена инноваций: [сайт]. – URL: <https://lean-center.ru/novye-roboty-v-uslugovoj-sfere-cto-oni-umeyut/> (дата обращения: 10.04.2025).

19. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» / В.В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2. – URL: <https://dis.ru/library/544/23237/> (дата обращения: 10.04.2025).
20. Продукт или услуга: чего ждёт потребитель после кризиса // Opencore агентство: [сайт]. – URL: <https://www.opencore.pro/blog/product-or-service> (дата обращения: 10.04.2025).
21. Сервисная деятельность: учебно-методическое пособие для бакалавров. Ч. I / ФГБОУ ВО «РХТУ им. Д.И. Менделеева» Новомосковский институт (филиал); Сост.: Э.А. Бирюкова, Н.В. Ситкевич. – Новомосковск, 2019. – 74 с.
22. Скоробогатова Т.Н. О терминологическом поле сферы услуг / Т.Н. Скоробогатова, А.С. Зеленский // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: материалы XIII Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 24–25 апреля 2025 года. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2025. – С. 27–29.
23. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 403 с.
24. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
25. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р.Г. Мердик; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
26. Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества / Н.В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – Т.17. – № 4. – С. 1131–1146.
27. Федеральный закон от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (последняя редакция 1 января 2024 года) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pro-goszakaz.ru/44fz-poslednyaya-redakciya> (дата обращения 12.09.2024).
28. Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара / И.В. Христофорова // Сервис +. – 2007. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-otlichiya-uslugi-ot-tovara> (дата обращения: 26.03.2025).

Modern issues in the theory of the service industry: terminology and classification

Skorobogatova Tatiana Nikolaevna

Doctor of Economic Sciences, Professor

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea

e-mail: stn57@mail.ru

Vakhovskaya Margarita Yur'evna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea

e-mail: margo_vah@mail.ru

KEYWORDS

service sector, service,
classification of services,
goods, product, products,
robot, automaton

ABSTRACT

The article is mainly theoretical in nature, while the abstract provisions are illustrated with examples from modern business practice. The purpose of the study is to establish the relationship between the basic concepts of economics - «product», «service», «product», «commodity» in relation to the service sector. The main provisions of this study, on the one hand, are based on the foundation of scientific results obtained in the field of economic terminology research in different periods of time by foreign and Russian scientists, on the other hand, they show fundamental changes taking place in approaches to the consideration of services in the light of the increasing use of technological devices, in particular robots and automata. The first part of the paper is devoted to the study of the theoretical foundations of the definitions of «product», «service», «product», «commodity» in relation to the service sector, supported by relevant examples of the transformation of business processes of product manufacturers into technologies of service providers. It is indicated that products or services produced for themselves do not act as goods, and products and services are not antipodes. In the second part, a number of classifications of services are considered and it is indicated that some of them are subjective in nature, but can be used in the context of service sector research. The provision that services can be performed by inanimate entities has been put forward and supported by practical examples. The scientific novelty of the research consists in clarifying the relationship between the concepts of «product», «service», «product» and «product» in the field of services, as well as updating the approach to classifying services, taking into account the trends of digitalization in the economy.
