

**4 СЕКЦИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

УДК 658.64

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ НА СУЩНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
«КОМПЛЕКС УСЛУГ»**

Н. И. Алексеева¹, А. В. Слюсаренко¹

¹ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Россия, г. Донецк, ул. Щорса, 31
anslyusarenko@gmail.com

В статье проведен анализ теоретических взглядов ученых к сущности определения «комплекс услуг». В результате обзора научных источников, было определено, что существуют разнообразные точки зрения на данное понятие в литературе, а также отсутствие единого и всеобъемлющего определения комплекса услуг. Кроме того, было предложено авторское понимание понятия «комплекс услуг», которое может дополнить существующие научные взгляды и предоставить более полное и интегрированное представление о комплексе услуг в современной экономической среде.

Ключевые слова: качество, обслуживание, потребители, предприятие, сфера услуг.

**THEORETICAL PERSPECTIVES ON THE ESSENCE
OF THE CONCEPT «SERVICE COMPLEX»**

N. I. Alexeeva¹, A. V. Slyusarenko¹

¹Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Donetsk National University
OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»
Russia, Donetsk, Shchors str., 31
anslyusarenko@gmail.com

The article provides an analysis of theoretical perspectives on the essence of the concept «service complex». Through a review of scientific sources, it was determined that there are diverse viewpoints on this concept in the literature, as well as a lack of a unified and comprehensive definition of the service complex. Additionally, an original understanding of the concept “service complex» was proposed, which can complement existing scholarly views and offer a more comprehensive and integrated understanding of the service complex in the contemporary economic environment.

Keywords: quality, service, consumers, enterprise, service sector.

Исследование различных аспектов, связанных с «комплексом услуг» зародилось в связи с изменением потребительского поведения и конкуренцией на рынке, а также с возможностью более эффективно удовлетворять потребности клиентов и повышать конкурентоспособность предприятий.

Так, в начале XX века комплекс услуг представлял собой простую комбинацию отдельных услуг, которые предоставлялись клиентам в рамках одного предприятия. В середине XX века концепция комплексных услуг получила более широкое распространение и начала

применяться в различных сферах деятельности, включая торговлю, образование, здравоохранение, туризм и т. д.

Сегодня комплекс услуг является одним из основных трендов в различных сферах бизнеса и обслуживания. Предприятия предоставляют клиентам не только отдельные услуги, но и полный их спектр, направленный на решение конкретных задач по удовлетворению потребителей.

В связи с вышесказанным, важным является провести анализ теоретических взглядов на сущность определения термина «комплекс услуг» (таблица 1).

Таблица 1 – Теоретические взгляды на определение понятия «комплекс услуг»

Автор	Определение понятия «комплекс услуг»
1	2
А. Валери Зейтамль, А. Парасураман, Леонард Л. Берри (1985 г.)	комбинация физических продуктов, услуг и взаимодействия с клиентами, которые работают вместе для удовлетворения потребностей клиентов [1].
Джеймс А. Фитцсиммонс, Мона Дж. Фитцсиммонс (2011 г.)	сочетание нескольких услуг, предоставляемых в единой пакетной форме, чтобы удовлетворить более широкий спектр потребностей клиентов [2].
Ф. Котлер (1999 г.)	система, в которой продукты и услуги взаимодействуют для достижения общей цели удовлетворения потребностей клиента, включая услуги до и после продажи, консультации и обучение [3].
С. Галлоуэй (2017 г.)	совокупность всех услуг, которые предприятие предоставляет, чтобы удовлетворить потребности клиента и создать уникальный опыт использования продукта или услуги [4].
В. Н. Гаврилова (2014 г.)	включает не только ассортиментную политику, но и политику качества, ценовую политику и ориентацию на различные формы и методы обслуживания [5].
В. В. Глущенко, И. И. Глущенко, П. И. Иващук, А. Е. Евтушенко, Т. О. Ковалева, Е. С. Савинова (2017 г.)	определенное множество логически связанных между собой видов услуг, оказываемых одному клиенту в определенной последовательности для того, чтобы в совокупном результате их применения решить проблемы и/или обеспечить выполнение задач социального или экономического обслуживания, или развития обществ [6].

Отличие между подходами авторов к определению понятия «комплекс услуг» заключается в том, что каждый автор выделяет разные компоненты комплекса услуг и подчеркивает различные аспекты взаимодействия компании с клиентом. Одни авторы выделяют материальные и нематериальные блага, другие – продукты и услуги, третьи – продукты, услуги и информационные технологии.

Несмотря на то, что сегодня в экономической литературе практически не исследуется сущность понятия «комплекс услуг», тенденции развития экономики и общества привели к расширению существующего понятия. Если еще в конце прошлого века под комплексом услуг понимались комбинация взаимодействий с клиентом, в результате которой удовлетворялись его потребности [1–3], то с началом 2000-х – это пакетный продукт, предусматривающий не только, и не столько до и послепродажные услуги с использованием широкого спектра форм и методов обслуживания [5], сколько логически связанные товар с подкреплением и сопутствующее обслуживание экономического и социального характера [4–6].

Сегодня торговые предприятия создают уникальные пакеты торговых услуг, которые включают «вводные услуги», направленные на привлечение новых клиентов (купоны, скидки, «первая покупка бесплатно»); оказание консультационных услуг относительно отдельных характеристик товаров; оформление заказов, в т. ч. онлайн; услуги сувенирно-подарочного характера (составление подарочных композиций, упаковка подарков) [7].

В условиях жесткой конкуренции и растущих потребностей клиентов успешные торговые центры расширяют комплекс торговых услуг за счет развлекательной части, причем за последние годы доля услуг развлекательного характера в общем объеме увеличилась более чем на 20 % [8]. Расширение торговых площадей для оказания всего комплекса услуг позволит на территории торгового центра разместить бары, кафе, представляющие разнообразные кухни, детский центр, мини-кинотеатр, тем самым создавая уникальность каждого торгового объекта.

Таким образом, в современном понимании комплекс услуг следует рассматривать как системный продукт, характеризующийся уникальным для каждого предприятия набором элементов по удовлетворению экономических и социальных потребностей клиентов, обеспечивающий высокий уровень сервиса при совершении покупки.

Список использованных источников

1. Zeithaml, V. A. Problems and Strategies in Services Marketing Berry / V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry // *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49. – № 2. – P. 33–46.
2. Fitzsimmons, J. Service management: Operations, strategy, information technology, 7th ed / J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons. – *Service industries—Management*. – 2011. – 651 p.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. / пер. с англ.: под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер. – 2005. – С. 301.
4. Galloway, S. The four: die geheime DNA von Amazon, Apple, Facebook und Google / S. Galloway. – Plassen Verlag, 2017. – 352 p.
5. Гаврилова, В. Н. Формирование комплекса услуг торговых розничных сетей / В. Н. Гаврилова // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. – 2014. – №. 10. – С. 44–49.
6. Глущенко, В. В. Формирование методики проектирования и оценки качества комплекса услуг в сервисологии / В. В. Глущенко [и др.] // *Молодежный научный вестник*. – 2017. – №. 10. – С. 129.
7. Андрюк, П. В. Анализ и оценка эффективности комплекса продвижения услуг / П. В. Андрюк, В. К. Романович // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2021. – №. 2-1. – С. 13–17.
8. Адрианова, С. А. Креативный переворот торговых центров / С. А. Адрианова, Н. Р. Степанова // *Международный студенческий научный вестник*. – 2021. – №. 2. – С. 159–159.

References

1. Zeithaml, V. A. Problems and Strategies in Services Marketing Berry / V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry // *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49. – № 2. – P. 33–46.
2. Fitzsimmons, J. Service management: Operations, strategy, information technology, 7th ed / J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons. – *Service industries—Management*. – 2011. – 651 p.
3. Kotler, F. Marketing-menedzhment. Ekspress-kurs / F. Kotler. – 2-e izd. / per. s angl.: pod red. S. G. Bozhuk. – SPb. : Piter. – 2005. – S. 301.
4. Galloway, S. The four: die geheime DNA von Amazon, Apple, Facebook und Google / S. Galloway. – Plassen Verlag, 2017. – 352 p.
5. Gavrilova, V. N. Formirovanie kompleksa uslug togovykh roznichnykh setej / V. N. Gavrilova // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. – 2014. – №. 10. – S. 44–49.
6. Glushchenko, V. V. Formirovanie metodiki proektirovaniya i ocenki kachestva kompleksa uslug v servisologii / V. V. Glushchenko [i dr.] // *Molodezhnyj nauchnyj vestnik*. – 2017. – №. 10. – S. 129.
7. Andryuk, P. V. Analiz i ocenka effektivnosti kompleksa prodvizheniya uslug / P. V. Andryuk, V. K. Romanovich // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. – 2021. – №. 2-1. – S. 13–17.
8. Adrianova, S. A. Kreativnyj perevorot togovykh centrov / S. A. Adrianova, N. R. Stepanova // *Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik*. – 2021. – №. 2. – S. 159–159.