

СЕРВІС ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПОСЛУГ

БЕРЕЗІВСЬКА Оксана Йосипівна

кандидатка економічних наук, доцентка,

доцентка кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

БЕРЕЗІВСЬКИЙ Зіновій Петрович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки

Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5731-1377>

Анотація. У статті обґрунтовано сервіс як самостійну соціально-економічну категорію сучасної економіки послуг. Розкрито його роль у формуванні доданої вартості, довіри та соціального капіталу. Особливу увагу приділено специфіці сервісної діяльності туристичних підприємств в умовах сучасних викликів економіки послуг.

Ключові слова: *сервіс, економіка послуг, додана вартість, соціальний капітал, довіра, туристичні підприємства.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стійким зростанням ролі сфери послуг, у межах якої сервіс перетворюється на один із ключових чинників створення економічної цінності. Водночас у наукових дослідженнях і практиці господарювання сервіс часто й надалі розглядається переважно як операційний елемент обслуговування або допоміжна функція підприємства, що звужує розуміння його реального соціально-економічного потенціалу.

Недостатня концептуалізація сервісу як самостійної соціально-економічної категорії призводить до фрагментарного використання його можливостей у формуванні доданої вартості, конкурентних переваг і довгострокової економічної стійкості підприємств сфери послуг. Особливо гостро ця проблема проявляється в галузях із високою часткою нематеріальних компонентів економічної діяльності, зокрема в туризмі, де результат споживання значною мірою залежить від якості взаємодії між підприємством і клієнтом, рівня довіри та сприйняття сервісу.

В умовах сучасних викликів економіки послуг — цифровізації, стандартизації сервісних процесів, зростання очікувань споживачів і посилення конкуренції — актуалізується потреба в переосмисленні ролі сервісу не лише як елемента бізнес-процесу, а як стратегічного ресурсу розвитку. Недостатньо дослідженими залишаються

питання впливу сервісу на формування соціального капіталу, довіри та нематеріальної доданої вартості, а також механізми їх трансформації в економічні результати діяльності підприємств.

Таким чином, існує наукова проблема, що полягає в необхідності системного дослідження сервісу як соціально-економічної категорії сучасної економіки послуг, зокрема з урахуванням специфіки туристичних підприємств. Її розв'язання є важливим як з теоретичної точки зору — для поглиблення економічної теорії сервісу, так і з практичної — для обґрунтування ефективних підходів до управління сервісною діяльністю в умовах трансформації економіки послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика сервісу як соціально-економічної категорії активно розвивається в межах сучасної економіки послуг і міждисциплінарних досліджень, що поєднують економічну теорію, маркетинг, інституціональний та поведінковий підходи. У наукових працях провідних зарубіжних дослідників сервіс дедалі частіше розглядається не як допоміжна функція, а як ключовий механізм створення споживчої цінності та економічної результативності підприємств.

Значний внесок у формування теоретичних засад економіки сервісу зробили Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Макенс, які обґрунтовують сервіс як інтегральний елемент туристичного продукту, що безпосередньо впливає на сприйняття його цінності та конкурентоспроможність підприємств сфери туризму [1, с. 45–47]. Подібного підходу дотримуються К. Лавлок, Дж. Вірц та П. Чу, акцентуючи увагу на процесуальній природі сервісу та його ролі у формуванні довгострокових відносин зі споживачами [2, с. 101–104].

Вагомий внесок у розвиток теорії сервісу здійснив К. Гронрус, який розглядає сервіс як логіку управління, орієнтовану на створення цінності через взаємодію між підприємством і клієнтом. Його підхід дозволяє трактувати сервіс як економічну категорію, що поєднує операційні, комунікативні та соціальні аспекти діяльності підприємств [3, с. 118–120].

У межах сервісно-домінантної логіки С. Варго та Р. Лаш підкреслюють, що цінність створюється не в процесі виробництва, а у взаємодії між суб'єктами ринку. Такий підхід суттєво розширює економічне розуміння сервісу та закладає підґрунтя для аналізу його соціально-економічної природи [4, с. 5–7].

Питання зв'язку сервісу з формуванням доданої вартості та споживчого досвіду детально розглядаються у працях В. Зейтамл, М. Бітнер і Д. Гремлер, які доводять, що якість сервісу виступає одним із головних чинників лояльності клієнтів і фінансової ефективності підприємств сфери послуг [5, с. 212–215]. На макроекономічному рівні роль сервісу в сучасній економіці послуг аналізується в дослідженнях ОЕСР, де сервіс визначається як джерело структурних змін і нематеріальної доданої вартості [6, с. 79–81].

Соціальний вимір сервісу та його зв'язок із довірою й соціальним капіталом висвітлюється у працях Р. Патнема, який обґрунтовує економічну значущість соціальних зв'язків і довіри для ефективного функціонування ринкових систем [7, с. 30–32]. У туристичній сфері ці ідеї знаходять розвиток у дослідженнях В. Міддлтона та співавторів, які підкреслюють роль сервісу у формуванні репутації туристичних підприємств і стабільних відносин зі споживачами [9, с. 91–93].

Окремий напрям досліджень присвячений інноваціям у сервісній діяльності туристичних підприємств. Зокрема, А.-М. Х'ялагер аналізує сервісні інновації як інструмент підвищення конкурентоспроможності та адаптації підприємств туризму до

змін економічного середовища [10, с. 134–136].

Водночас аналіз наукових публікацій свідчить, що, попри значний обсяг досліджень, питання комплексного розгляду сервісу саме як соціально-економічної категорії, що одночасно формує додану вартість і соціальний капітал, залишаються недостатньо систематизованими. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на інтеграцію економічних і соціальних аспектів сервісу, з урахуванням специфіки діяльності туристичних підприємств.

У більшості існуючих досліджень сервіс розглядається або з позицій маркетингу та управління якістю, або в межах операційного менеджменту, що обмежує розуміння його ролі у формуванні доданої вартості та довгострокової економічної стійкості. Недостатньо розкритими залишаються механізми трансформації сервісної взаємодії у нематеріальні економічні активи, зокрема соціальний капітал і довіру, які дедалі частіше визначають конкурентоспроможність підприємств сфери послуг.

Окремої уваги потребує проблема взаємозв'язку між сервісом і процесами накопичення доданої вартості в умовах економіки послуг. У наукових публікаціях цей зв'язок, як правило, аналізується фрагментарно, без чіткого розмежування короткострокових фінансових ефектів і довгострокових соціально-економічних наслідків сервісної діяльності. Внаслідок цього сервіс часто розглядається як витратний елемент, а не як стратегічний ресурс розвитку.

Недостатньо систематизованими залишаються й особливості прояву сервісу як соціально-економічної категорії у діяльності туристичних підприємств. Попри значну кількість галузевих досліджень, увага здебільшого зосереджується на прикладних аспектах обслуговування, тоді як соціальний вимір сервісу та його роль у формуванні довіри, лояльності й соціального капіталу туристичних підприємств потребують поглибленого теоретичного аналізу.

Крім того, у сучасних умовах цифровізації та трансформації економіки послуг залишається недостатньо дослідженим питання зміни ролі сервісу в системі економічних відносин. Зокрема, потребують уточнення підходи до поєднання технологічної ефективності сервісу з його соціальною функцією, а також оцінювання впливу цих процесів на формування доданої вартості в довгостроковій перспективі.

Таким чином, наявні наукові прогалини зумовлюють необхідність комплексного дослідження сервісу як соціально-економічної категорії сучасної економіки послуг, з акцентом на механізми формування доданої вартості, соціального капіталу та довіри, а також з урахуванням специфіки діяльності туристичних підприємств. Саме на розв'язання цих невирішених аспектів і спрямована означена стаття.

Метою статті є обґрунтування сервісу як соціально-економічної категорії сучасної економіки послуг та визначення його ролі у формуванні доданої вартості, соціального капіталу й довіри, а також виявлення особливостей прояву сервісу в діяльності туристичних підприємств в умовах трансформації економіки послуг.

Виклад основних результатів. У сучасній економічній науці поняття «сервіс» розглядається не лише як форма надання послуг, а як складна соціально-економічна категорія, що відображає специфічний тип економічних відносин між виробником і споживачем у постіндустріальному суспільстві. Трансформація структури економіки, зростання ролі нематеріального виробництва та домінування сфери послуг зумовили необхідність перегляду традиційних підходів до трактування сервісу [1, с. 41–43].

У класичній економічній теорії сервіс тривалий час розглядався як похідна категорія, пов'язана виключно з обслуговуванням матеріального виробництва. Однак розвиток економіки послуг призвів до формування нового наукового підходу,

відповідно до якого сервіс постає як самостійна економічна категорія, що має власну логіку створення вартості, специфічні ресурси та результати діяльності [2, с. 97–99].

Сутнісною відмінністю сервісу від послуги є його процесуальний характер. Якщо послуга може бути зафіксована як результат певної діяльності, то сервіс охоплює сукупність взаємодій, стандартів, комунікацій і поведінкових практик, які формують споживчий досвід. Саме ця особливість дозволяє розглядати сервіс як економічну категорію, що функціонує на перетині виробництва, споживання та соціальної взаємодії [3, с. 112–114].

У межах сучасної економіки послуг сервіс виконує роль інтеграційного елементу, що поєднує матеріальні й нематеріальні компоненти економічної діяльності. Це особливо актуально для галузей з високою часткою контактної взаємодії зі споживачем, зокрема туризму, де сервіс стає визначальним чинником сприйняття цінності продукту [4, с. 58–60].

Соціально-економічна природа сервісу зумовлена його подвійною сутністю: з одного боку, сервіс виступає економічним інструментом створення доданої вартості, а з іншого — соціальним механізмом формування довіри, стабільних взаємодій і нематеріальних активів підприємства. У сучасній економіці послуг ця подвійність визначає зростаюче значення сервісу як ключового чинника конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [5, с. 198–200].

На відміну від традиційних факторів виробництва, сервіс не обмежується функціональним виконанням операцій з обслуговування споживача. Він охоплює ширший спектр економічних процесів, пов'язаних із організацією взаємодії між підприємством і клієнтом, формуванням позитивного споживчого досвіду та забезпеченням відчутної цінності для споживача. Саме в цій площині сервіс перетворюється на джерело доданої вартості, яка не завжди має безпосереднє грошове вираження, проте істотно впливає на фінансові результати діяльності підприємств у середньо- та довгостроковій перспективі [6, с. 73–75].

Економічна цінність сервісу проявляється через його здатність знижувати транзакційні витрати, пов'язані з пошуком інформації, контролем якості та мінімізацією ризиків для споживача. В умовах високої невизначеності, характерної для сфери послуг і, зокрема, туристичної діяльності, сервіс виконує компенсаторну функцію, заміщаючи відсутність матеріальних гарантій довірою до підприємства та його репутацією [3, с. 115–117].

У науковій літературі сформувалося кілька підходів до трактування економічної сутності сервісу, які відображають еволюцію поглядів на його роль у створенні вартості. Узагальнення цих підходів подано в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення економічної сутності сервісу

Підхід	Ключовий акцент	Економічний результат
Класична економічна школа	Обслуговування матеріального виробництва	Зниження витрат
Концепція сервісної економіки	Процес створення споживчої цінності	Зростання доданої вартості
Інституціональний підхід	Норма взаємодії та довіри	Стабільність економічних відносин
Поведінкова економіка	Формування споживчого досвіду	Лояльність клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі [1, с. 44–46; 3, с. 118–120; 5, с. 203–206].

Дані табл. 1 свідчать про поступову трансформацію уявлень щодо ролі сервісу в економіці — від допоміжної функції до самостійного чинника формування доданої вартості. Якщо в межах класичної економічної парадигми сервіс розглядався переважно як інструмент оптимізації витрат, то сучасні підходи акцентують увагу на його здатності генерувати нематеріальні економічні ефекти, які безпосередньо впливають на фінансову результативність підприємств.

Особливої уваги заслуговує інституціональний та поведінковий підходи, у межах яких сервіс розглядається як механізм формування довіри та соціальних норм взаємодії. У цьому контексті додана вартість виникає не лише в момент надання послуги, а накопичується в часі у формі репутаційного капіталу, стійких відносин зі споживачами та підвищення бар'єрів для входу конкурентів на ринок [7, с. 30–32].

Таким чином, соціально-економічна природа сервісу полягає в його здатності поєднувати економічні та соціальні ефекти в єдиному процесі створення вартості. Для підприємств сфери послуг, зокрема туристичних, це означає необхідність розглядати сервіс не як операційну функцію, а як стратегічний ресурс розвитку, що забезпечує довгострокову економічну ефективність через формування довіри, лояльності та соціального капіталу.

У сучасній економіці послуг додана вартість дедалі частіше формується за рахунок нематеріальних чинників, серед яких особливе місце посідає соціальний капітал. У цьому контексті сервіс виступає не лише інструментом економічної ефективності, а й ключовим механізмом формування довіри та стійких соціально-економічних взаємодій між суб'єктами ринку. Саме через сервіс відбувається трансляція економічної цінності у соціальну площину, що забезпечує її накопичення в довгостроковій перспективі [7, с. 28–30].

Соціальний капітал у науковій літературі трактується як сукупність соціальних зв'язків, норм, цінностей і рівня довіри, які полегшують координацію дій та знижують транзакційні витрати в економічній системі. Для сфери послуг, де результат діяльності значною мірою залежить від якості взаємодії між підприємством і споживачем, соціальний капітал набуває визначального значення [8, с. 141–143].

Розглядаючи сервіс як джерело доданої вартості, доцільно наголосити, що його економічний ефект не обмежується безпосереднім фінансовим результатом. Якісний сервіс формує довіру споживачів, яка, своєю чергою, трансформується в лояльність, повторні звернення та позитивні рекомендації. У такий спосіб сервіс створює кумулятивний ефект доданої вартості, що реалізується через соціальний капітал підприємства [6, с. 77–79].

Особливо чітко цей механізм проявляється у сфері туристичних послуг, де споживач приймає рішення в умовах інформаційної асиметрії та високого рівня ризику. У таких умовах сервіс виступає інституційною гарантією якості, а довіра до підприємства — економічним активом, який безпосередньо впливає на його ринкову стійкість [9, с. 89–91].

Взаємозв'язок між сервісом, довірою та соціальним капіталом схематично представлено на рис. 1.



Рис. 1. Механізм впливу сервісу на формування соціального капіталу та доданої вартості підприємства

Джерело: авторська розробка.

Як показано на рис. 1, сервіс виступає первинним імпульсом формування довіри між підприємством і споживачем. Довіра, у свою чергу, забезпечує виникнення лояльності, яка має як соціальний, так і економічний вимір. Акумуляуючись у формі стійких відносин і позитивної репутації, лояльність перетворюється на соціальний капітал, що здатний генерувати додану вартість у довгостроковій перспективі.

Розширений аналіз рис. 1 дає підстави стверджувати, що соціальний капітал не є побічним результатом сервісної діяльності, а виступає її системним наслідком. На відміну від матеріальних активів, соціальний капітал має властивість самопосилення: кожен позитивний сервісний контакт підвищує рівень довіри, що, своєю чергою, знижує економічні ризики майбутніх транзакцій і підвищує ефективність взаємодії між суб'єктами ринку [10, с. 54–56].

Для туристичних підприємств це означає, що інвестиції в сервіс мають розглядатися не як поточні витрати, а як стратегічні вкладення у формування соціального капіталу та економічної стійкості. Такий підхід дозволяє поєднати соціальні та економічні ефекти сервісу в єдину модель створення доданої вартості, що відповідає сучасним умовам розвитку економіки послуг.

Туристичні підприємства функціонують у специфічному сегменті економіки послуг, де кінцевий продукт має комплексний і значною мірою нематеріальний характер. У таких умовах сервіс виступає не допоміжним елементом, а центральною

соціально-економічною категорією, що визначає сприйняття цінності туристичного продукту, рівень довіри споживачів і довгострокову економічну результативність підприємств галузі [9, с. 87–89].

На відміну від багатьох інших сфер послуг, у туризмі сервіс охоплює весь ланцюг взаємодії зі споживачем — від етапу інформування та бронювання до післяпродажного супроводу. Така протяжність сервісного контакту посилює його соціальну складову, адже кожна точка взаємодії формує уявлення споживача про надійність підприємства та рівень його відповідальності [8, с. 146–148].

Соціально-економічна природа сервісу в туризмі проявляється, зокрема, через його здатність знижувати суб'єктивно сприйняті ризики споживачів. В умовах інформаційної асиметрії, характерної для туристичних послуг, сервіс виконує компенсаторну функцію, трансформуючи довіру у форму економічної вигоди для підприємства. Це відбувається через підвищення готовності клієнтів до повторного придбання туристичного продукту та формування позитивного іміджу підприємства [10, с. 55–57].

Особливості сервісної діяльності туристичних підприємств та відповідні соціально-економічні ефекти узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

Ключові сервісні характеристики туристичних підприємств та їх соціально-економічні ефекти

Сервісна характеристика	Соціальний ефект	Економічний ефект
Якість комунікації з клієнтом	Формування довіри	Повторні продажі
Професійність персоналу	Зростання лояльності	Підвищення доходів
Гнучкість обслуговування	Позитивний імідж	Конкурентні переваги
Персоналізація сервісу	Емоційна прихильність	Зростання середнього чека

Джерело: узагальнено автором на основі [8, с. 149–151; 9, с. 92–94; 10, с. 58–60].

Як видно з табл. 2, сервісні характеристики туристичних підприємств мають чітко виражений подвійний ефект — соціальний та економічний. Соціальні результати, такі як довіра, лояльність і позитивний імідж, не мають миттєвого фінансового виміру, однак вони створюють основу для формування стійкої доданої вартості в середньо- та довгостроковій перспективі.

Розширений аналіз табл. 2 свідчить, що найбільший економічний ефект генерується тими елементами сервісу, які безпосередньо впливають на емоційний стан і сприйняття споживача. Зокрема, персоналізація сервісу та якість комунікації сприяють не лише зростанню середнього чека, а й підвищують готовність клієнтів рекомендувати туристичне підприємство, що посилює його соціальний капітал і знижує витрати на залучення нових споживачів.

Таким чином, сервіс у діяльності туристичних підприємств слід розглядати як стратегічний соціально-економічний ресурс, що поєднує функції створення доданої вартості та формування соціального капіталу. Усвідомлення цієї ролі дозволяє підприємствам сфери туризму вибудовувати довгострокові конкурентні стратегії, орієнтовані не лише на короткостроковий фінансовий результат, а й на стійкість економічних і соціальних зв'язків зі споживачами.

Сучасна економіка послуг характеризується поглибленням структурних змін, зумовлених цифровізацією, зростанням ролі нематеріальних активів, підвищенням вимог споживачів та посиленням глобальної конкуренції. У цих умовах сервіс зазнає суттєвої трансформації, поступово переходячи від функціонального елементу обслуговування до стратегічного чинника формування економічної стійкості

підприємств [6, с. 80–82].

Одним із ключових викликів сучасної економіки послуг є зростання значущості споживчого досвіду як основи створення доданої вартості. У ситуації, коли функціональні характеристики послуг стають стандартизованими, саме сервіс визначає сприйняття унікальності пропозиції. Це зумовлює зміщення акценту з кількісних показників ефективності на якісні параметри взаємодії між підприємством і споживачем [5, с. 207–209].

Цифрова трансформація економіки послуг суттєво змінює механізми надання сервісу. З одного боку, впровадження цифрових технологій дозволяє автоматизувати значну частину сервісних процесів, підвищуючи їх швидкість і доступність. З іншого — це посилює ризик знеособлення взаємодії, що може негативно впливати на рівень довіри та соціального капіталу. У зв'язку з цим сервіс дедалі частіше розглядається як баланс між технологічною ефективністю та збереженням соціальної складової економічних відносин [7, с. 33–35].

В умовах підвищеної турбулентності економічного середовища сервіс набуває функції стабілізуючого чинника. Стійкі сервісні стандарти, орієнтація на потреби клієнта та здатність підприємств до гнучкого реагування на зміну очікувань споживачів сприяють зниженню економічних ризиків і підтриманню довіри навіть у кризові періоди. Особливо актуальним це є для туристичних підприємств, діяльність яких безпосередньо залежить від рівня впевненості та безпеки споживачів [9, с. 94–96].

Водночас трансформація ролі сервісу супроводжується зміною підходів до управління підприємствами сфери послуг. Сервіс поступово інтегрується в стратегічне планування, управління персоналом, формування бренду та репутаційної політики. У цьому контексті сервіс виступає не як витратна стаття, а як довгострокова інвестиція у формування соціального капіталу, що забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги [10, с. 61–63].

Таким чином, сучасні виклики економіки послуг трансформують сервіс у багатовимірну соціально-економічну категорію, яка поєднує функції створення доданої вартості, формування довіри та забезпечення економічної стійкості. Для туристичних підприємств це означає необхідність переосмислення ролі сервісу як ключового ресурсу розвитку, здатного забезпечити адаптацію до змін зовнішнього середовища та підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що сервіс у сучасній економіці послуг слід розглядати як самостійну соціально-економічну категорію, яка виходить за межі традиційного розуміння обслуговування та виконує системоутворювальну функцію у процесах створення доданої вартості. Доведено, що сервіс інтегрує економічні та соціальні аспекти господарської діяльності, поєднуючи функціональні характеристики послуг із механізмами формування довіри, лояльності та стійких соціально-економічних взаємодій.

У ході дослідження встановлено, що соціально-економічна природа сервісу проявляється через його здатність генерувати нематеріальні активи підприємства, які мають довгостроковий економічний ефект. Сервіс формує додану вартість не лише безпосередньо в момент надання послуги, а й опосередковано — через накопичення репутаційного капіталу, зниження транзакційних витрат і підвищення готовності споживачів до повторних економічних взаємодій.

Обґрунтовано, що сервіс є ключовим чинником формування соціального капіталу та довіри в економіці послуг. Якісна сервісна взаємодія сприяє виникненню стійких соціальних зв'язків між підприємством і споживачами, які з часом трансформуються в

економічні переваги у вигляді лояльності, позитивного іміджу та конкурентної стійкості. Особливого значення цей механізм набуває у сферах із високим рівнем інформаційної асиметрії та ризику, зокрема в туристичній діяльності.

Дослідження показало, що в діяльності туристичних підприємств сервіс виступає центральним елементом формування споживчої цінності туристичного продукту. Його соціально-економічна роль полягає у зниженні сприйнятих ризиків, забезпеченні довіри до підприємства та створенні умов для довгострокових відносин зі споживачами. Сервіс у туризмі слід розглядати як стратегічний ресурс, що поєднує функції створення доданої вартості та накопичення соціального капіталу.

Виявлено, що сучасні виклики економіки послуг — цифровізація, стандартизація послуг, зростання ролі споживчого досвіду та підвищення очікувань клієнтів — трансформують роль сервісу з операційної функції у стратегічний чинник економічної стійкості підприємств. За цих умов сервіс дедалі більше набуває ознак довгострокової інвестиції, спрямованої на формування нематеріальних активів і забезпечення адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі доцільно пов'язувати з поглибленим аналізом кількісних методів оцінювання впливу сервісу на формування соціального капіталу та доданої вартості підприємств сфери послуг. Окремого наукового інтересу потребують питання взаємодії цифрових сервісних технологій із соціальними аспектами довіри, а також розроблення моделей управління сервісом як стратегічним ресурсом розвитку туристичних підприємств у довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Boston : Pearson Education, 2017. 683 p.
2. Lovelock C., Wirtz J., Chew P. *Essentials of Services Marketing*. 3rd ed. Singapore : Pearson Education, 2016. 640 p.
3. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Chichester : Wiley, 2015. 496 p.
4. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. Vol. 36, No. 1. P. 1–10.
5. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 720 p.
6. OECD. *The Service Economy*. Paris : OECD Publishing, 2000. 237 p.
7. Putnam R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon & Schuster, 2000. 541 p.
8. World Tourism Organization (UNWTO). *International Tourism Highlights*. 2023 Edition. Madrid : UNWTO, 2023. 24 p.
9. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. *Marketing in Travel and Tourism*. 5th ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2018. 624 p.
10. Hjalager A.-M. Service innovation in tourism. *Journal of Travel Research*. 2010. Vol. 49, No. 2. P. 127–139.

Дата надходження статті: 11.10.2025

Дата прийняття статті: 23.10.2025

Дата публікації статті: 25.12.2025