

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*Г. М. Пилипенко, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», annarylyp@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2091-4320,*

*В. Л. Смесова, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», smesova\_vl@ukr.net, orcid.org/0000-0002-0444-4659,*

*Л. С. Безугла, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», bezuhla.l.s@nmu.one, orcid.org/0000-0002-6520-4325,*

*Л. А. Бондаренко, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», Bondarenko.L.A@nmu.one, orcid.org/0000-0003-4904-7435*

**Методологія дослідження.** Методологічною основою дослідження послугували такі загальнонаукові методи, як історичний і логічний – при виокремленні концептуальних засад дослідження якості товарів в історії економічної думки; аналіз та синтез – при дослідженні співвідношення між категоріями «споживча вартість», «корисність», «цінність»; наукова абстракція – при встановленні сутності понять «якість» та «якість туристичних послуг».

**Результати.** На основі аналізу домінуючих у марксистській та неокласичній економічній науці підходів до розуміння сутності поняття «якість» виявлено її розгляд як з точки зору об'єктивних, так і суб'єктивних характеристик. Встановлено відсутність категоріального оформлення даного поняття, яке тлумачиться в сучасній економічній літературі, з одного боку, як сукупність властивостей товару або послуги і як відношення до них самого споживача, з іншого. Акцентовано увагу на необхідності формування інтегрованого підходу до розуміння сутності поняття «якість», в якому було б поєднано об'єктивістський і суб'єктивістський погляди на даний феномен.

**Новизна.** Встановлено подвійну природу поняття «якість», яка полягає у відображенні набору конкретних властивостей і характеристик товару (об'єктивна сторона), а також особливостей його індивідуального сприйняття при безпосередньому задоволенні потреб (суб'єктивна сторона). Дано визначення категорії «якість» як сукупності властивостей і характеристик товару, що формують його здатність задовольняти потреби споживача та відповідати очікуванням щодо неї реальному сприйняттю конкретним клієнтом у даний момент часу.

**Практична значущість.** Результати дослідження мають прикладний характер, оскільки розуміння подвійної природи якості товару дозволяє обрати дієві інструменти впливу на підвищення її рівня за рахунок своєчасної діагностики проблем в діяльності туристичних підприємств та їхнього вирішення.

**Ключові слова:** якість товару, товар і його властивості, споживча вартість, корисність, цінність, методологія марксизму, неокласична методологія, туристична послуга.

**Постановка проблеми.** Туристичний бізнес є важливою складовою сучасної економіки, яка все більше перетворюється на сервісну. Обіймаючи чи не найбільшу частку в галузевій структурі розвинених країн світу та забезпечуючи чималий внесок до їхнього ВВП, ця сфера, однак, є доволі вразливою з

огляду на притаманну соціально-економічному розвитку нестабільність, є чутливою до зовнішніх шоків. Поряд з цим вона характеризується високим рівнем конкурентної боротьби, в яку вимушені вступати як туроператори, що створюють туристичний продукт, так і туристичні агенти, що займаються його дистрибуцією. Саме тому туристичний

бізнес вимушений постійно контролювати ситуацію і швидко відповідати на виклики зростанням своєї конкурентоспроможності, яка знаходиться у прямій залежності від цін і якості наданих послуг.

Переслідуючи мету підвищення якості наданих послуг, туристичні компанії спрямовують свої зусилля на розширення їхнього асортименту, забезпечення доступності, зростання комфортності тощо. Однак при цьому не завжди вдається досягти бажаного, оскільки усі зусилля компанії в кінцевому рахунку стають залежними від того, чи буде визнавати послугу якісною безпосередньо споживач. Тому виникає проблема формування інтегрального підходу, в якому б поєдналися в єдине ціле матеріальні й нематеріальні складові, що характеризують якість послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення наукової літератури, яка тим чи іншим чином пов'язана з якістю туристичних послуг, демонструє, що у переважній більшості досліджень домінуючим є розуміння якості як сукупності властивостей, що зумовлюють здатність послуги задовольняти потреби людини. Воно походить із закріпленого в Державному стандарті України ДСТУ ISO 9000:2015 визначення, згідно з яким якість є сукупністю характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби [1]. Аналіз існуючих досліджень, в яких реалізовано саме такий підхід, здійснено, зокрема, в роботах Л. М. Ткачук і Т. К. Калугаряну [2], В. М. Пархоменко [3].

Поряд із розумінням якості як сукупності властивостей товару співіснують і інші визначення, які звертаються до суб'єктивної оцінки споживачів, задоволення, очікувань тощо. Детальний розгляд поглядів вчених на якість з цієї позиції представлено в монографії О. В. Мороз [4].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) у своєму визначенні прагне до певного поєднання дефініцій якості і визначає її як виконання за встановленою і прийнятною ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища,

наголошуючи на тому, що якість у туризмі – це елемент якості життя під час тимчасового перебування туристів поза місцем постійного проживання. Не залежить тільки від рівня якості послуг, але пов'язується з необхідністю врахування людського та природного середовища. Цілком очевидно, що дане визначення відзначається багатоаспектністю і не відзначається комплексністю. Отже, категорія «якість» не є остаточно сформованою з огляду на відображення в ній сутнісних сторін явища, що вимагає проведення дослідження її економічної природи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка економічна наука розпочинається з формування категорій – найбільш загальних понять, що відображають сутність явища або процесу. Розуміння сутності відкриває можливість характеризувати форми прояву економічних взаємодій та свідомо впливати на результативність господарської діяльності людей. Формування категорії завжди розпочинається з дослідження її теоретичних витоків – концепцій, в яких вона відіграла роль системоутворюючого поняття.

Витоки означення феномену «якість» віднаходяться у філософському її розумінні як категорії, що описує визначеність предмета (цілісність), що знаходить свій прояв через діалектичну єдність суттєвих властивостей, їх граней, які відрізняють одну річ від іншої. В економічній науці звернення науковців до даного поняття було пов'язано з науковими розвідками у сфері з'ясування сутності товару, економічних благ як об'єктів задоволення людських потреб.

Економісти класичної школи, які заклали підвалини дослідження законів товарного руху в системі ринку і, передусім, їхньої вартості, не проводили спеціального аналізу споживчої вартості товару, а отже, й таке поняття як «якість» виявилось поза межами їхньої уваги. А. Сміт в «Багатстві народів» зауважує, що «...слово вартість має два різні значення: інколи воно означає корисність якогось предмета, інколи – можливість придбання інших предметів. Першу можна назвати споживчою вартістю, другу – міноюю вартістю» [5, с. 23–24]. Саме остання стала ключовою категорією досліджень економістів-класиків, а споживча вартість – передумовою її виникнення.

У марксистській політичній економії, яка увійшла в історію світової економічної думки саме завдяки ґрунтовному причинно-наслідковому аналізу товарного виробництва, бачимо реалізацію переважно такого ж підходу, однак, у цьому напрямі економічної науки вже прослідковується звернення до суті якісних складових товару.

Розпочинаючи аналіз багатства суспільства з його елементарної форми – товару, К. Маркс стверджує, що «товар є, передусім, зовнішнім предметом, річчю, яка завдяки своїм властивостям задовольняє людські потреби. Природа цих потреб, – чи породжуються вони шлунком, чи фантазією, нічого насправді не змінює... Кожну корисну річ, як, наприклад, залізо, папір чи щось інше, варто розглядати з двох точок зору: з боку якості і з боку кількості. Кожна така річ є сукупністю багатьох властивостей і завдяки цьому може стати корисною різними своїми сторонами. Корисність речі робить її споживчою вартістю. Однак ця корисність не висить у повітрі. Зумовлена властивостями товарного тіла, вона поза ним не існує. Тому товарне тіло, як, наприклад, залізо, пшениця, алмаз тощо, само є споживчою вартістю, або благом. Споживча вартість реалізується тільки в користуванні або споживанні [6, с. 43–44].

Отже, на думку К. Маркса, споживча вартість є корисністю блага, його здатністю задовольняти потреби людини і ця здатність безпосередньо задається якісними характеристиками блага. Останні охоплюють споживчі властивості продукції (фізико-хімічні властивості, термін використання тощо). Тому, купуючи певний товар, споживачі звертають увагу на придатність блага для задоволення тієї чи іншої потреби. Про це, власне, й писав К. Маркс: «Так як товар купується споживачем не тому, що він має вартість, а тому, що він є споживчою вартістю і використовується для певних цілей, то само собою стає зрозумілим, що: 1) *споживчі вартості оцінюються, тобто досліджується їхня якість* (точно так, як їхня кількість вимірюється, зважується тощо); 2) коли різні сорти товарів можуть замінити один одного для тих самих цілей споживання, тому або іншому сорту віддається перевага [6, с.387].

Оскільки завданням К. Маркса було створення теорії вартості й додаткової вартості як методологічного підґрунтя формування уявлення про сутність капіталу, то визначивши необхідні для цього передумови в категоріях властивостей товару, дослідник у подальшому вже не приділяв особливої уваги дослідженню споживчої вартості – вона в теоретичній моделі вченого слугувала тільки необхідною умовою для виникнення вартості.

Ситуація в економічній науці кардинальним чином змінилася з утвердженням суб'єктивістського підходу, який започаткувала австрійська школа наприкінці XIX століття. На відміну від економістів-класиків і марксистів, які працювали з об'єктивними категоріями товарного виробництва, представники суб'єктивістської політичної економії зосередили свою увагу на поведінці економічного суб'єкта і сконцентрувалися на вивченні того, як він реагує на сам факт існування потреб, що підлягають задоволенню в умовах обмежених ресурсів. Відтак, у поле дослідників потрапили такі поняття як корисність блага, його суб'єктивна оцінка з огляду на цінність для безпосереднього споживання.

Засновник австрійської школи К. Менгер стверджує, що «усі економічні блага мають корисність і наділені цінністю, тобто уявленням, яке формують суб'єкти про значення благ, що знаходяться у їхньому розпорядженні і які використовуються для підтримки їхнього життя й добробуту» [7, с.17]. Таким чином, цінність блага не набуває якоїсь об'єктивної властивості: вона є лише певним психічним станом суб'єкта, який оцінює дане благо з точки зору того значення, яке це благо буде мати безпосередньо для нього. О. Бем-Баверк з цього приводу зауважує, що «наша оцінка одного й того ж виду благ, в один і той же самий час, за одних і тих же самих умов, може приймати різний вигляд» [8, с.23]. Іншими словами, згідно методологічним засадам австрійської школи існують різні уявлення різних споживачів про цінність одних і тих самих благ.

Концептуальні засади марксизму та неокласики, поштовх до розвитку якої дала австрійська школа, набагато століть уперед визначили підходи до аналізу товару як

об'єкта задоволення людських потреб, а саме: об'єктивістський і суб'єктивістський способи пізнання його сутності. Відповідно, результатом їхньої реалізації стало співіснування трьох самостійних категорій, які тим чи іншим чином виявились пов'язаними з поняттям «якість»: споживча вартість, корисність і цінність. Виступаючи характеристиками товару як такого, ці поняття відображають різні аспекти його сутнісної природи, а тому вимагають встановлення співвідношення між собою та взаємопов'язаності.

Ведучи мову про споживчу вартість необхідно виходити з того, що будь-який товар є результатом людської праці і призначений для задоволення потреб споживачів. Саме ця здатність товару виконувати функцію задоволення потреб є *споживчою вартістю* і знаходить свій прояв у конкретних властивостях благ, що відповідають нуждам та вимогам певного суб'єкта. Це можуть бути функціональні особливості товару (фізичні, хімічні, біологічні, техніко-технологічні характеристики) або ж ергономічні, що забезпечують зручність і комфорт споживання. Цілком зрозуміло, що названі властивості товару є його об'єктивними характеристиками, що знаходять свій прояв у процесі створення, його експлуатації або споживання. Саме вони і виступають квінтесенцією поняття «якість». Звертаючись до довідникової літератури та нормативних документів, можна переконатися, що саме цей аспект розуміння якості є домінуючим у визначеннях даної категорії.

Однак, слід мати на увазі, що під час задоволення конкретної потреби споживач не тільки використовує здатність товару задовольняти певну потребу, а, водночас, формує й своє відношення до нього: виявляє задоволеність або незадоволеність як самим процесом споживання, так і його результатами. На цій підставі формується його уявлення про *корисність* – задоволення, яке отримується від споживання блага. Тобто, споживаючи певні товари й послуги індивід завжди отримує позитивно забарвлені емоції, які його свідомість ідентифікує як задоволення. А це вже відображення суб'єктивної сторони якості.

Якщо в марксистській політичній економії споживча вартість і корисність виступали синонімами, то неокласики вкладають в

корисність дещо інший зміст, а саме: пов'язують її з відчуттями задоволеності або незадоволеності. Тому корисність вважається суб'єктивною категорією: те, що приносить задоволення одній людині, може викликати у іншої негативні емоції або навіть принести біль і страждання. У силу цього *корисність* розглядається як характеристика, іманентна конкретному індивіду, який споживає благо, на відміну від *споживчої вартості*, що є універсальною властивістю благ, оскільки вони мають здатність задовольняти потреби людини.

Дійсно, для ідентифікації споживчої вартості має значення принципова здатність товару задовольнити потребу безвідносно до його кількості. Тому, наприклад, м'ясо і огірки мають однакову споживчу вартість – вони є продуктами харчування, що задовольняють потребу людини в їжі. При цьому до уваги не береться той факт, що для досягнення насичення потреби м'яса потрібно менше, ніж огірків. Індивідуальні ж смаки й переваги суб'єкта відображаються, головним чином, у величині корисності благ, тому в кожному конкретний момент часу корисності перерахованих вище продуктів для різних суб'єктів, швидше за все, будуть різними. Звідси можемо зробити висновок про те, що категорія «якість товару» має подвійну природу. З одного боку, вона відображає об'єктивні споживчі властивості блага, а з іншого – суб'єктивне відношення до нього споживача.

Встановивши взаємозв'язок між категоріями, що відображають сторони товару, можемо перейти до формулювання поняття «якість». Якщо вести мову про якість з огляду на її *об'єктивну природу*, то цю категорію можна визначити як сукупність властивостей і характеристик товару, що формують його здатність задовольняти потреби споживача. Поняття якості у цьому значенні відображає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні показники, дизайн, надійність, ефективність споживання й експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності тощо.

Якщо говорити про якість як *суб'єктивну характеристику*, то її слід розглядати через індивідуальне сприйняття властивостей і характеристик товару при його використанні для задоволення потреб.



Таке сприйняття втілюється у формуванні певної цінності блага для конкретної людини і виражає:

- функціональну корисність – задоволення фізичними, хімічними, технічними властивостями товару;
- соціальну корисність – задоволення, що виникає на основі ідентифікації себе з певними соціальними групами;
- емоційну корисність – задоволення, отримане завдяки здатності товару викликати певні почуття;
- епістемічну корисність – задоволення, що має місце на основі здатності товару викликати цікавість, забезпечувати новизну і / або задовольняти жагу до знань.

Таким чином, слід визнати поняття «якість» таким, що має подвійну природу: з одного боку, воно відображає набір конкретних властивостей і характеристик товару або послуги (об'єктивна сторона), а з іншого – їхнє індивідуальне сприйняття при безпосередньому задоволенні потреб (суб'єктивна сторона).

Застосовуючи таке загальне визначення поняття «якість» до діяльності туристичного підприємства, можемо виокремити форми його прояву стосовно специфіки туристичної галузі. Перш за все, слід мати на увазі, що у сфері туризму надаються послуги як матеріального, так і нематеріального характеру. Здійснюючи певну подорож, ми користуємося засобами пересування з різними техніко-функціональними характеристиками і рівнем комфортності, поселяємося в готелях, які відрізняються сервісом і обладнанням номерів, відвідуємо заклади харчування з різним меню тощо. Все це характеризує матеріальний аспект туристичної послуги і відображає набір властивостей об'єктів, що здатні задовольнити потреби у відпочинку. Такі властивості можуть бути чітко визначеними (стандартизованими), а якість відображати ступінь наближення до встановлених вимог. Саме тому при визначенні якості туристичних послуг послуговуються стандартами, які дають вичерпну інформацію про ті чи інші їх характеристики, що формують якість.

Однак слід мати на увазі, що більша частина туристичних послуг не піддається стандартизації і є невідчутними діями, які не

можна продемонструвати до моменту їх надання клієнту. Тільки після оплати послуги під час безпосереднього її споживання клієнт отримує невлловимий продукт, або скоріше відчуття: задоволення, захоплення, розчарування, досаду, гнів тощо. Саме через відчуття й відбувається сприйняття того чи іншого туристичного продукту. Останнє є психічним процесом, що полягає в цілісному відображенні предметів і явищ навколишнього світу під безпосереднім впливом фізичних подразників на рецептори органів чуття. Тому сприйняття туристичного продукту має завжди суб'єктивний характер і є залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста. Це можуть бути його знання й попередній досвід, вік, соціальний статус, виховання та освіта, культурні традиції як представника певної нації, індивідуальне уявлення про комфорт, фізіологічні особливості організму та навіть самопочуття (психологічний та емоційний стан) в момент отримання послуги. Сприйнята якість може бути відображенням матеріальних складових наданої послуги (зовнішній вигляд будівель, пам'ятників, інтер'єрів, устаткування, ландшафту тощо), інтерактивної якості (взаємодія персоналу з клієнтом) та корпоративної якості, що формується завдяки іміджу компанії.

Приймаючи рішення про подорож кожен споживач формує очікування, тобто певне припущення, орієнтоване на майбутнє. Воно може відповідати або не відповідати дійсності, однак завжди є раціональним явищем: суб'єкти використовують усю наявну інформацію для формування своїх прогнозів щодо тієї туристичної послуги, яка безпосередньо оцінюється. Такі очікування формуються переважно в залежності від суспільної думки, іміджу компанії, що надає туристичні послуги, а також можуть бути результатом діяльності останньої у сфері просування своїх послуг. Якщо очікування не здійснюються або бажаного досягти не вдається, у клієнта настає розчарування, яке залежить від того, наскільки важливою для людини була дана послуга і як багато вона вклала у свої плани.

Реалії свідчать, що клієнти завжди оцінюють надані туристичні послуги, виходячи із своїх очікувань. І якщо сприйняття рівня наданої послуги відповідає цим очікуванням,

то вони розглядають її як якісну. Таким чином, якість туристичної послуги може бути визначена як відповідність очікувань щодо неї реальному сприйняттю конкретним клієнтом у даний момент часу. Чим більший розрив мають між собою очікування й сприйняття, тим меншою є якість наданої послуги. Таке розуміння якості дозволяє суттєво підвищити ефективність діяльності підприємств туристичної сфери. Проводячи регулярні дослідження рівня відриву очікувань своїх клієнтів від сприйняття наданої послуги туроператори і туристичні агенції можуть завчасно виявити існуючі проблеми і запропонувати рішення щодо їхнього вирішення.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє дійти наступних висновків. На сьогоднішній день не відбулося категоріального оформлення поняття «якість»: у публікаціях, присвячених дослідженню даного феномену співіснують різні визначення якості товару, що призводить до фрагментації й відсутності системності. Все це позначається на ефективності практичної діяльності підприємств і, перш за все тих, які надають послуги. Туристична сфера і послуги, що в ній продукуються, відзначається специфічними рисами, зокрема невідчутністю, майже одночасністю надання й споживання, неможливістю побачити результат до безпосереднього отримання, розірваністю у часі й просторі очікувань і сприйняття, індивідуальністю. Все це породжує невизначеність якості туристичних послуг і, як наслідок, утруднює здійснення моніторингу якості на конкретному підприємстві та не дозволяє приймати ефективні рішення щодо вирішення існуючих проблем. Саме тому важливим є встановлення сутності поняття «якість» та розробка на цій основі дієвих методологічних підходів її діагностики.

Вирішення проблеми потребує звернення до концепцій, які формували теоретичні засади дослідження законів товарного виробництва. Такими є марксистський напрямок економічної думки та неокласика, у межах яких було сформовано об'єктивістський і суб'єктивістський підходи до аналізу благ і їхніх властивостей, з якими безпосередньо пов'язане й поняття якості. Марксистська політична економія пов'язала якість

із споживчою вартістю товару, його здатністю задовольняти потреби людини, а австрійська школа – з суб'єктивним почуттям задоволеності споживачів під час споживання благ. Відтак, існує два розуміння поняття якості, які необхідно поєднати на основі міждисциплінарного підходу до дослідження людської поведінки.

Кожна людина задовольняє свої потреби завдяки споживчим властивостям благ і, водночас, виявляє до них своє психологічне ставлення. Отже, слід визнати категорію «якість» такою, що має подвійну природу: є іманентною складовою зовнішнього світу (характеризує товар) і внутрішнього світу людини (характеризує її психіко-емоційний стан). Відповідно, якість товару і, зокрема, туристичної послуги, можна визначити як сукупність властивостей і характеристик товару, що формують його здатність задовольняти потреби споживача та відповідати очікуванням щодо неї реальному сприйняттю конкретним клієнтом у даний момент часу. Розуміння якості у такому контексті ставить перед туристичними підприємствами проблему формування таких продуктів і сервісу, які здатні задовольнити і навіть перевищити очікування своїх клієнтів.

### Література

1. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=64030](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64030).
2. Ткачук Л.М., Калугаряну Т.К. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. *Ефективна економіка*. 2013. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2018>.
3. Пархоменко В.М. Огляд проблематики забезпечення якості продукції в періодичній та науковій літературі. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2016. №3(53), С. 155-161. [https://doi.org/10.26642/jen-2010-3\(53\) Ч.1-155-161](https://doi.org/10.26642/jen-2010-3(53) Ч.1-155-161)
4. Мороз О.В., Ткачук Л.М. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2005. 137 с.
5. Сміт А. Дослідження про природу та причини добробуту націй. К.: Post-Royal, 2001. 594 с.
6. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Том 1. Харків: Партвидав «Пролетар», 1988. 950 с.
7. Menger C. *Methode der socialwissenschaften u. der politischen Ökonomie insbesondere*. London: The London school of economics and political science, 1933. 291 p.
8. Bohm-Bawerk E. *Karl Marx and the close of his system*. New York: Augustus M. Kelley, 1949. 224 p.

## References

1. Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv. DSTU ISO 9000:2015. u (ISO 9000:2015, IDT). Retrieved from [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=64030](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64030).
2. Tkachuk, L.M., & Kaluharianu, T.K. (2013). Yakist produktsii: metodolohichni ta prykladni aspekty. *Efektivna ekonomika*, (5), Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2018>.
3. Parkhomenko, V.M. (2016). Ohliad problematyky zabezpechennia yakosti produktii v periodychniy ta naukoviy literaturi. *Visnyk ZhDYU: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 3(53), 155-161. [https://doi.org/10.26642/jen-2010-3\(53\) Ч.1-155-161](https://doi.org/10.26642/jen-2010-3(53) Ч.1-155-161)
4. Moroz, O.V., & Tkachuk, L.M. (2005). Orhanizatsiyno-ekonomichni faktory upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh. Vinnytsia: UNIVERSUM.
5. Smit, A. (2001). *Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsiy*. Kyiv: Port-Royal.
6. Marks, K. (1988). *Kapital. Krytyka politychnoi ekonomii*. T.1. Kharkiv: Partvydav «Proletar».
7. Menger, C. *Methode der socialwissenschaften u. der politischen Ökonomie insbesondere*. London: The London school of economics and political science, 1933. 291 p.
8. Bohm-Bawerk E. *Karl Marx and the close of his system*. New York: Augustus M. Kelley, 1949. 224 p.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DETERMINING THE QUALITY OF SERVICES IN THE TOURIST BUSINESS

*H. M. Pylypenko, D.E., Professor, V. L. Smiesova, D.E., Professor,  
L. S. Bezuhla, D.E., Professor, L. A. Bondarenko, Ph. D (Econ.), Associate Professor,  
Dnipro University of Technology*

**Methods.** The methodological basis of the study is such general scientific methods as historical and logical – when identifying the conceptual foundations of the study of the goods' quality through the history of economic thought, analysis and synthesis – when studying the correlation between the categories «consumer value», «utility», «value»; scientific abstraction – when establishing the essence of the concepts «quality» and «quality of tourist services».

**Results.** On the basis of the analysis of the approaches to understanding the essence of the concept of «quality» dominant in Marxist and neoclassical economic science, its consideration from the point of view of both objective and subjective characteristics was revealed. It was established that there is no categorical definition of this concept, which is interpreted in modern economic literature, on the one hand, as a set of properties of a product or service, and on the other – as the attitude of the consumer to them. Attention is focused on the need to develop an integrated approach to understanding the essence of the concept of «quality», which would combine objectivist and subjectivist views on this phenomenon.

**Novelty.** The dual nature of the concept of «quality» has been established, which consists in reflecting a set of specific properties and characteristics of a product or service (objective side), as well as the specifics of its individual perception when directly satisfying needs (subjective side). The definition of the category of «quality» is given as a set of properties and characteristics of the product, which form its ability to satisfy the needs of the consumer and to meet the expectations regarding it considering the real perception of a specific client at this moment in time.

**Practical value.** The results of the study are of an applied nature, since the understanding of the dual nature of product quality allows choosing effective tools of influence to increase its level through timely diagnosis of problems in the activities of tourist enterprises and their solutions.

**Keywords:** product quality, product and its properties, consumer value, utility, value, Marxism methodology, neoclassical methodology, tourist service.

*Надійшла до редакції 21.02.23 р.*