

incomes, increased tax revenues to local budgets, the formation of a favorable social infrastructure. Currently, these factors motivate local governments to seek reserves to increase the revenue base of local budgets.

Analyzing the dynamics and structure of local budget revenues, we note that the implementation of decentralization reform has a positive impact on increasing the tax capacity of communities and expanding resource potential. According to the results of the research, a conceptual approach to the assessment of the financial stability of local budgets was proposed, the assessment of the financial stability of local budgets was carried out on the basis of the analysis of budget revenues and expenditures. It is determined that currently transfers and tax revenues occupy a significant place in the structure of local budget revenues. During 2018–2019, the financial capacity of local budgets decreased, which is confirmed by the budget deficit indicator.

Different methods of assessing the financial stability of budgets were considered. As this issue is very relevant, it is necessary to further develop the most effective approaches to assessing the budget potential of the territory (region, district). Regarding the assessment of financial stability and independence of local budgets, the most effective approach is to calculate quantitative budget indicators and analyze the economic, social and financial condition of the district. Confirmation of the effectiveness of the mechanism for assessing the effectiveness of budgeting to determine the level of financial stability is confirmed by the calculations of the district budget.

***Key words:** local budgets, revenues, expenditures, methods, coefficient method, financial stability, deficit, surplus.*

УДК: 330.16:338.46

DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-238-249

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ СЕРВІСОЛОГІЇ ТА СЕРВІС-УПРАВЛІННЯ

Н. О. ПЕТРЕНКО, доктор економічних наук

Л. Г. КОВАЛЕНКО, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Розвиток сервісології як галузі наукового знання передбачає формування понятійного апарату. Дана стаття представляє авторський погляд на визначення концептуальних положень сервісології, таких як індивідуалізація потреб, ідентичність товарів і послуг, роз'яснення з точки зору сервісології визначень «сервіс», «сфера послуг», «послуга».

***Ключові слова:** сервісологія, потреби, очікування, цінності, цілі особистості, концепція, сервіс.*

Постановка проблеми. За останні два десятиліття індустрія послуг набула надзвичайних темпів розвитку, а питання обслуговування почали позитивно розвиватися з точки зору різних економічних, соціологічних, культурних та загальнофілософських підходів. Соціально-економічне значення сфери послуг в

даний час виявляється у зростанні зайнятості в сфері послуг, зростанні та розширенні диференціації послуг, швидкому зростанні споживання послуг, глобалізації сфери послуг, зростанні потреби у підготовці та перепідготовці кадрів. Стрімкий розвиток подібних сервісів викликав інтерес у науковій спільноті та призвів до появи нової галузі знань – послуг - наука про природу, принципи та методи обслуговування з урахуванням індивідуальних потреб людини в цілому.

Зауважимо, що досі ведуться дискусії щодо віднесення сервісології до науки теоретичної чи науково-практичної, однак, безсумнівно, що сфера послуг – одна з найважливіших і найдавніших сторін людської діяльності, яка в ході свого історичного розвитку набула значення самостійної соціальної сфери, що динамічно розвивається [1].

Специфіка обслуговування полягає в тому, що обслуговуюча діяльність так чи інакше існує в структурі всіх інших соціальних сфер (економічної, освітньої, культурної тощо). Водночас це самостійне явище, яке формується, розвивається за властивими йому та унікальними закономірностями з використанням методів і засобів, запозичених з інших наук. Тому, існує нагальна потреба у формуванні та розвитку нової парадигми сервісної науки та комплексному і системному дослідженні всіх її аспектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В процесі становлення та розвитку сфера послуг накопичувала досвід і засвоювала відповідні наукові знання. У результаті поступово сформувався ряд наукових знань, які потребують певного узагальнення, систематизації та структурування. Теоретичною основою дослідження стали ідеї та концепції провідних вчених, таких, як: Л. П. Малюк, В. В. Березняцький, Н. І. Ведмідь, Т. І. Данилюк, О. Б. Моргулець, О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дудка, Т. І. Лук'янець [1–7] та інші.

Метою статті є розширення концептуальних засад сервісології та вивчення її як науки.

Методика досліджень. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження були праці вітчизняних і зарубіжних науковців, провідних вчених та практиків у сфері сервісології. В процесі дослідження використовувались загальнотеоретичні методи. При дослідженні теоретичних аспектів в сфері сервісології використано системний метод. За допомогою абстрактно-логічного методу – обґрунтовано і викладено висновки та пропозиції стосовно концептуальних положень сервісології.

Результати досліджень. В останні десятиліття відбулися значні зміни в поведінці споживачів. Цей факт відзначають представники різних наук - економісти, соціологи, філософи, маркетингологи і т.д. Однак створення сучасної теорії споживання все ще залишається питанням майбутнього. У запропонованій статті робиться спроба розробити деякі постулати цієї теорії.

Перший постулат. Сучасні потреби дуже індивідуалізовані. Потреба за своєю суттю чисто індивідуальна для кожної людини. Говорячи про індивідуалізацію потреб, ми орієнтуємося на формування унікального набору

потреб для кожної людини і намічених (бажаних) способів їх задоволення. У теоріях потреб це відбивається розширенням списку особистих потреб, а також ускладненням порядку їх розвитку. Цікаво розглянути думку представників ряду наукових напрямків щодо індивідуалізації потреб.

У соціології, на думку З. Баумана, сучасний сенс індивідуалізації багато в чому змушує «відрізнити незалежного і саморозвиненого індивіда від просто «індивідуалізованої» особистості, тобто від людини, у якої немає іншого вибору, крім як діяти так, ніби «індивідуалізація» досягнута, і скорочення цього розриву не є, найголовніше, частиною цієї здатності ... Здатність індивідуалізованих людей самостверджуватися, як правило, не відповідає потребам їх справжньої самореалізації» [1].

Іншими словами, відбувається зміна значення фрази «індивідуалізована особистість». Традиційно під таким предметом розуміється людина, яка відрізнялася своїми досягненнями, успіхами в самореалізації, розвитком інтелекту, творчості і т.д. Тепер значення цієї фрази стає більш зрозумілим, зводиться до людини-споживача, яка відрізняється від інших деякими ознаками. Сучасна пропозиція всіляких товарів (товарів і послуг) надає широкі можливості сформуванню з них унікальний набір відмінних рис. Сучасному споживачеві стає набагато простіше, ніж кілька десятиліть тому виділитися серед спільноти завдяки зовнішнім ознакам, для яких активно використовується інструмент споживання, тобто проста покупка.

Послідовники маркетингового підходу, які вважають, що споживач, його переваги і поведінка можуть виступати в якості об'єкта контролю, відзначають, що ці положення «ускладнюють розуміння широкого кола споживачів і здатність контролювати їх поведінку» [1]. Логічним наслідком здається висновок про необхідність і доцільність вивчення кожного окремого споживача і його потреб. Поняття сприйнятої цінності, на думку експертів, передбачає «чітке уявлення про реальні властивості продуктів, які керують вибором споживача» [1]. Це означає, що сучасний споживач досить добре обізнаний з критеріями вибору продукту, а також часто здатний розпізнавати цілеспрямовані маркетингові зусилля, абстрагуватися або уникати їх. Якщо раніше теорія референтних груп активно використовувалася для пояснення поведінки споживачів, то зараз все більше дослідників вказують на бажання споживачів продемонструвати самоідентифікацію через споживання, що зводиться до принципу «буде так, як я хочу і коли захочу» [1].

Дослідження проблем забезпечення якості обслуговування клієнтів довели, що серед факторів, що забезпечують успіх підприємства, особливе місце займає розуміння потреб споживачів, відповідність послуг індивідуальним вимогам споживачів, повага до інтересів споживачів, персоналізація пропозицій [2].

Формується новий напрямок – вивчення автентичності. Поняття автентичності додає до відомих факторів покупки як на B2C, так і на B2B ринках (доступність продукції, ціна, якість) нову умову – автентичність – «покупки, засновані на відповідності до іміджу» [2]. Вибір споживача в даному понятті не просто відображає споживання статусу, його характеристики більш

широкі і складні. Об'єкт споживання повинен відповідати і відображати, хто є споживачем, ким він хоче бути по відношенню до свого світогляду.

Все це підкреслює зовнішні ознаки індивідуалізації, які формуються в основному за допомогою інструменту споживання.

Другий постулат. Не існує загальновизнаної науки (або галузі науки), яка б вивчала сучасні потреби з точки зору вивчення впливу їх змін на особистість, суспільство та економіку. Така наука в даний час тільки формується - це сервісологія.

Доцільність переосмислення явища споживання визначає виділення окремої науки синергетичного типу - сервісології. Сервісологія - це наука індивідуалізації потреб людей і впливу цього процесу на економіку, державу і суспільство [3].

Однак здатність виробника так індивідуалізувати пропонований продукт, щоб задовольнити кожного споживача індивідуально, вкрай обмежена. Послуга стає інструментом персоніфікації або індивідуалізації оферти (автори розуміють, що термін індивідуалізація характеризує унікальність споживчої практики, а термін персоніфікація показує унікальність пропозиції). Не можна погодитися з думкою про персоніфікацію як одну з властивостей послуг [3], оскільки практично всі послуги стандартизовані в тій чи іншій мірі, і персоніфікуються тільки певні складові процесу обслуговування. Наприклад, Н. І. Ведмідь зазначає, що «... Персоналізована товарна пропозиція поєднує в собі матеріальні і нематеріальні компоненти продукту, створеного за спільної участі виробника і споживача. Він має індивідуальні адаптовані характеристики, які найбільш точно задовольняють очікування споживачів. Участь має на увазі особисту форму створеної співпраці з виробником, виражену в діях з передачі інформації, а також в безпосередній участі в процесі створення споживчої цінності» [3]. Аналіз дозволяє виявити найважливіші, з точки зору сервісології, аспекти, які розкривають особливості споживання:

- персоніфікація здійснюється шляхом зміни окремих матеріальних і нематеріальних компонентів продукту, але не передбачає зміни основного продукту або його ідеї;

- адаптовані характеристики формуються тільки за участю споживача;
- персоніфікація може здійснюватися тільки за рахунок послуги.

Основою персоніфікації є розуміння необхідності, так як «для того, щоб допомогти клієнту здійснити покупку, потрібно знати його потреби і пропонувати продукт, здатний оптимально їх задовольнити» [3].

Важливо відзначити, що якщо споживач бере участь у створенні продукту на ранніх стадіях виробничого ланцюжка, кінцевим результатом буде високо персоналізований продукт, який найкращим чином відповідає потребам клієнта. У зворотному випадку, коли споживач бере участь в завершальних етапах створення, продукт більш стандартизований.

Необхідно звернути увагу на те, що інструментом персоніфікації є не основний продукт, а послуга. Ідея залучення споживача в процес створення продукту не нова і представлена в багатьох концепціях. Зокрема, дослідження

розвитку маркетингу в сфері обігу товарів і послуг показали, що формується практика збору даних про конкретних споживачів і організації роботи з кожним конкретним споживачем. Т. І. Данилюк вказала на розробку концепції індивідуалізованого маркетингу і маркетингу замовлень, заснованої на «щоденному діалозі між покупцем і продавцем з метою замовлення товару, регулювання його ціни, форм просування і розподілу. збільшення використання вегетативних засобів масової інформації робить маркетинговий мікс непотрібним». Свої висновки автор доводить успіхом компанії «Toyota», побудованої на постійному прагненні до вдосконалення, в основі якого лежать найповніші знання і задоволення споживчих потреб [4].

Ряд авторів приписують споживачеві реальну ринкову владу. Так, що стосується інноваційних продуктів, деякі дослідники стверджують, що баланс між характеристиками інновацій, характеристиками споживачів і неспоживачів досягається в процесі прийняття рішень споживачами, тобто споживачі ініціюють нові або інші способи споживання, які відповідають їх потребам [4]. Аналогічну позицію займає О. Б. Моргулець, стверджуючи, що оригінальні ідеї і прориви на ринку не є результатом інтенсивних маркетингових зусиль, а ініціюються клієнтами, які відчують, що їх потреби залишаються незрозумілими, вони не отримують необхідної допомоги [5]. З. Бауман стверджує, що сучасна індивідуалізація полягає в перетворенні людської ідентичності з «даної» на «пошук» [1], а найпростішим інструментом пошуку і демонстрації індивідуальності є споживання: «Історія споживацького суспільства – це історія руйнування і звільнення від «твердих» перешкод, які слідує одна за одною, обмежуючи вільний політ фантазії і зводячи «принцип задоволення» до вимірів, продиктованих «принципом реальності». У споживчому суспільстві загальна споживча залежність – загальна залежність від покупок – є необхідною умовою всієї індивідуальної свободи [1].

Відповідно, споживання в понятті сервісології виступає в якості інструменту для задоволення особистих потреб, а також частково формування самого себе. Крім того, це твердження буде справедливо як для сектору B2C, так і для B2B сектора, оскільки в межах останнього споживання товарів і послуг опосередковується кінцевим попитом, а отже, і потребами кінцевих споживачів.

Першим наслідком такого визначення явища споживання є необхідність уточнення погляду на об'єкт споживання. У науці об'єктом споживання був продукт / послуга або продукт в якості їх комбінації. Процес індивідуалізації потреб ставить виробництво товарів в протиріччя з тенденціями сучасного попиту. Звичайний масовий або серійний продукт не дозволяє підкреслити свою індивідуальність і надати унікальності споживчій практиці. Тому індивідуалізація потреб змушує виробників відступати від масового виробництва, все частіше залучати споживачів до проектування і створення такого продукту, який найкраще його задовольняє. Серійне і, особливо, масове виробництво замінюється концепцією пропозиції базової моделі продукту і набором модифікацій і додаткових опцій, з яких споживач «конструює»

потрібний товар. Найбільш очевидним прикладом такої тенденції є виробництво автомобілів, меблів, страхових послуг, фінансових послуг, стільникового зв'язку. Таким чином, сервісологія обґрунтовує необхідність переходу на виробництво комплексу персоналізованих товарів, що задовольняють індивідуальні потреби.

Третій постулат. Незважаючи на декларування діяльності захист прав споживачів, прагнення до максимально повного задоволення наших потреб, ні соціалістична, ні капіталістична економічна система в результаті не привели до формування виробництва, залежного від людських потреб. Тільки сервісологія пропонує підпорядкувати виробництво людині і виправдовує економічну доцільність цього.

Соціалістична система управління, незважаючи на всі гасла і декларації, не припускала і не дозволяла людині ні в трудовій діяльності, ні в споживанні реалізувати свою індивідуальність. В результаті чого перехід до ринкових відносин характеризувався значним споживчим бумом.

Сучасні українські споживачі набагато частіше купують товари, в тому числі тривалий термін використання, щоб «залишатися на рівні». Так, за даними MForum Analytics, українські споживачі витрачають 34–43 % від загальних витрат на покупку мобільних телефонів, в той час як частка витрат на покупку телефонів у абонентів Західної Європи становить всього 14 %, а в Японії і Південній Кореї не перевищує 25 % [5]. Вивчаючи специфіку сучасного споживання українського середнього класу, багато дослідників відзначають, що при покупці товарів і послуг (особливо довгострокових) велике значення надає комфорт і гедоністична інтерпретація споживання. Причому споживання орієнтоване не стільки на задоволення функціональних потреб, скільки на символічний статус, який змушує населення шукати продукт, який за своїми функціями, а головне - додатковими атрибутами, більш здатним задовольнити їх унікальний набір потреб.

Сервісологія дозволяє дотримуватися пріоритетності потреб людини в поведінці виробників товарів і послуг, їх фінансово-господарської діяльності. Сервіс стає явищем, характерним для всього комплексу відносин між виробником, продавцем і споживачем. Саме це явище, яке також присутнє на будь-якому етапі життєвого циклу продукту, дозволяє виробнику не на словах, а на ділі виходити з людських потреб. В даний час цей постулат приймається не всіма підприємствами, але там, де він використовується, є економічний ефект.

Четвертий постулат. Сервісологія приймає ідентичність товарів і послуг. Крім того, з точки зору сервісології необхідно визначити поняття «сервіс», «сфера послуг», «послуга».

Поняття «сервіс» було предметом науково-дослідної роботи багатьох дослідників. В рамках статті доцільно зупинитися лише на узагальненні системних результатів вивчення поняття «сервіс».

Цікаве групування понять вивчення послуг наведено в роботі О. М. Тридід, де виділяють три групи теорій, які представляють послугу в результаті діяльності, як діяльність і як сукупність результату діяльності і самої діяльності

[6]. І. В. Христофорова розкрила частоту використання основних елементів «сервісного» конструкту в угрупованні теорій, які трактують послугу як процес, вид діяльності і вид праці, орієнтуючись на роль живої і матеріалізованої праці, а також визначаючи певні переваги в результаті надання послуг [6]. Не повторюючи аналізу теорій, вивчених І. В. Христофоровою і О. М. Тридід, зупинимося на деяких інтерпретаціях сервісу, представлених в сучасних роботах вчених і практиків.

Не можна, на нашу думку, погодитися з презентацією сервісу як дії і результату взаємодії виробника і споживача, спрямованої на отримання споживачем економічних і соціальних переваг, так як при поєднанні «дії і результату взаємодії» послуга стає невіддільною від процесу обслуговування, суть якого буде розглянута нижче. Крім того, «дія» не завжди аналогічна послугі – підприємство або фізична особа може вжити заходів, але не надати послугу, так само як результатом взаємодії не завжди є послуга. Таким чином, в представленому визначенні є два фундаментальних, на нашу думку, аспекти - відображення мети звернення до послуги, а також форми результату надання послуги для споживача.

Цільовий аспект як спосіб задоволення потреби згадується в трактуванні послуги як соціальної взаємодії, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом надання відповідної вигоди матеріального або нематеріального характеру [6]. Більш того, тут К. М. Таньков уточнює ефективність процесу надання послуги – надання користі. Однак акцент на «соціальній взаємодії» наближає інтерпретацію категорії обслуговування до процесу обслуговування людини.

І. В. Христофорова розширює розуміння статусу споживача, стверджуючи, що послуга – це процес впливу живої або матеріалізованої праці на людину, її майно або навколишні умови, що надаються на платній або безоплатній основі, спрямованих на задоволення потреб окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому, в результаті чого відбувається зміна стану об'єкта впливу [6].

Уточнення форми результату послуги в даному визначенні полягає у визначенні винагороди за надання послуги, а також зміні об'єкта впливу. Крім того, посилення на «вплив живої або матеріалізованої роботи» на конкретний об'єкт дає можливість чітко відокремити сферу послуг і сферу виробництва. Перевагою даного визначення є вказівка об'єкта послуги, якщо в більшості понять людина вважається такою, то тут уточнюється, що послуга впливає як на людину, так і на його майно або умови навколишнього середовища. Однак не можна змиритися з тим, що результатом впливу сервісу є зміна стану об'єкта впливу. Ряд послуг купується з метою підтримки певних умов (наприклад, страхових послуг).

Роз'яснення такого аспекту, як статус споживача послуги, відображається в більш широкому підході, який передбачає, що послуга є процесом або результатом господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреб клієнтів – фізичних і (або) юридичних осіб – шляхом надання їм конкретного

товару з певною цінністю [1]. Перевагою даного визначення слід визнати вказівку на існування двох категорій споживачів - фізичних і юридичних осіб. Саме продукт, а не благо або вигода, відображає мету послуги, її здатність задовольняти потреби споживача. Таке представлення послуги дає можливість застосовувати його до виробництва, що обумовлено трактуванням послуги як «процесу або результату господарської діяльності».

Таким чином, з точки зору сервісології, послуга – це продукт, який є результатом процесу впливу живої або матеріалізованої праці на споживачів (фізичних осіб, їх групи, підприємства та організації), їх майно або навколишні умови, що надаються на платній або безоплатній основі, спрямованих на задоволення потреб споживачів. У цьому визначенні ми об'єднуємо переваги підходів І. В. Христофорова і Н. І. Ведмідь, конкретизуємо і обмежуємо розуміння сервісу як продукту в широкому сенсі, а також підкреслюємо мету придбання - задоволення потреб споживачів.

Якщо послуга як така є продуктом, то сфера послуг, на нашу думку, – це не комплекс послуг, а комплекс заходів. При цьому ми не повністю поділяємо точку зору експертів, які стверджують, що сфера послуг – це сукупність галузей економіки, які надають послуги населенню [3]. До сфери послуг ми включаємо комплекс галузей і заходів, які надають послуги населенню, групам людей, суспільству в цілому, а також суб'єктам господарювання. Термін «вид діяльності», що використовується у визначенні, був обраний для можливості включення в сферу послуг найширшого спектру послуг, що надаються різним споживачам підприємствами як безпосередньо в сфері послуг, так і в торгівлі, виробництві та інших.

Перш за все, слід погодитися з тим, що подача послуги як соціально-економічної діяльності, в якій задіяні споживач і виробник послуги (два соціальні суб'єкти), пов'язана діяльністю для задоволення нематеріальних потреб споживача, зводить поняття обслуговування до послуги, що залишає соціальні та інші аспекти за межами досліджень [3].

Дослідження К. М. Танькова дозволило зробити висновок, що послуга є соціальною установою, яка характеризується нормами і санкціями, правами і обов'язками, особливим видом, призначеним для регулювання соціально-соціально-економічних відносин споживачів і постачальників послуг. Однак підхід до визначення послуги викликає певні заперечення. Ряд особливостей прирівнюють сферу послуг і споживання. Крім того, автор обмежує існування послуги виключно сферою надання персональних послуг, при цьому послуга у вигляді певних відносин між споживачем і виробником (що відповідає вищенаведеному визначенню) існує в сфері виробництва. Так, Г. Я. Дудка виділяє промислову службу як частину сфери професійних послуг, яка охоплює основні аспекти обслуговування основного та допоміжного технологічного обладнання промислового підприємства, а також виконання робіт, пов'язаних з його виробничою діяльністю, включає сервісні послуги виробників обладнання, незалежних сервісних фірм та сервісних підрозділів самих промислових підприємств-виробників, а також основну цільову метою яких є

високоєфективна експлуатація обладнання та виконання необхідного комплексу робіт з урахуванням необхідності постійної модернізації та раціонального оновлення як самого обладнання, так і технологічних процесів, що виконуються за його участю [6]. Т. І. Лук'янець ідентифікує технічну, технологічну, промислову, інформаційну, транспортну, передпродажну, соціокультурну службу, а також пропонує три аспектну модель обслуговування, при якій сервіс виступає формою людської діяльності, надання послуг і задоволення потреб [7].

Таким чином, послуга присутня у всіх сферах людської діяльності.

Ось визначення, сформульоване І. В. Христофоровою: «Сервіс – це супутня послуга, яка доповнює основну послугу або товар, є підсилюючим елементом, що підвищує споживчу цінність основної послуги або продукту» [1]. При такому підході, з нашої точки зору, місце обслуговування правильно визначається як додатковий елемент в пропозиції основної послуги або товару, що підвищує їх споживчу вартість. Не можна погодитися з тим, що послуга зводиться до супутніх послуг, тим самим ставлячи знак рівності між послугою і послугою, тоді сукупність основної послуги або продукту і послуги перетворюється в набір послуг. Однак феномен сервісу частково полягає в тому, що створення будь-якого повного спектру послуг не забезпечує належного рівня обслуговування. Прикладом може служити надання послуг п'ятизірковим готелем, де всі послуги окремо і їх комплекс відповідають відомим стандартам і нормам, працює належним чином навчений персонал, але при цьому споживачі відзначають низький рівень сервісу. При цьому очевидно, що мова йде не про послуги, а про щось більше - про ситуацію, атмосферу та інші речі, які персоналізують і індивідуалізують товар.

При цьому сервіс не можна ототожнювати з якістю обслуговування, це призводить до певної плутанини в управлінні елементами якості обслуговування і сервісу. За словами Т. І. Лук'янца, якість для споживача характеризується в таких факторах, як дружнє середовище [7]. У запропонованому інтегрованому процесі обслуговування авіапасажирів, серед інших елементів, висвітлено розташування кас та їх обладнання, обладнання аеропорту, наявність зручностей для комфорту та розважальних закладів. На нашу думку, ці елементи скоріше характеризують сервіс, але не обслуговування пасажирів в процесі задоволення основної потреби.

Згідно з іншою заявою, під якістю обслуговування клієнтів обслуговуючими підприємствами розуміється сукупність споживчих властивостей послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів в процесі виробництва послуг і в процесі обслуговування [7]. Такий підхід, здається, є результатом розуміння якості обслуговування як категорії, яка поєднує в собі якість самої послуги, а також процес обслуговування, який, на наш погляд, невірний. Для більш точного розуміння сервісу і якості як його характеристик необхідно відокремити сервіс як такий і обслуговування клієнтів. Тому сукупність споживчих властивостей послуги характеризує якість самої послуги, але не відноситься до процесу обслуговування і, особливо, сервісу.

Менеджмент є одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств. Основною в управлінні завжди був пошук шляхів забезпечення ефективності діяльності підприємства та підвищення прибутковості підприємства. Цей процес необхідно постійно вдосконалювати відповідно до потреб часу. Розвиток управління послугами триває вже майже 40 років. Але єдиного визначення поняття досі немає.

З усіх цих визначень можна зробити висновок, що основні фактори успіху сервісної компанії – вміння задовольняти потреби клієнтів. Щоб компанія була успішною, вона повинна бути орієнтованою на клієнта. Тому, його стратегічне позиціонування має бути спрямоване на споживачів. Це означає, що останнє знаходиться в центрі уваги компанії і має прагнути краще зрозуміти тенденції попиту споживачів. З іншого боку, компанії можуть певною мірою впливати на поведінку споживачів і споживчі ринки.

Тому, модель управління послугами клієнтоорієнтованого підприємства можна показати на наступній схемі (рис. 1).



Рис. 1. Модель сервіс-управління [5]

Модель управління послугами поєднує в собі основні підсистеми - місію компанії, концепцію сервісу, сервісну комунікацію та систему прямого надання послуг. Ядром моделі є клієнт та його потреби, що визначає сутність управління обслуговування клієнтів.

У цьому контексті місія розглядається як інформаційний інструмент, за допомогою якого керівництво вибудовує відносини з навколишнім середовищем, включаючи споживачів і постачальників ресурсів і власних співробітників. Відповідна філософія та політика компанії підвищують важливість місії, впливаючи на позитивне сприйняття компанії споживачами та на довгострокову операційну ефективність компанії.

Поняття «послуга» охоплює розвиток самого сервісу, визначення цілей, формування конкурентних переваг та процес просування на ринок.

Сервісна комунікація відображає безпосередній зв'язок між працівниками сервісу та клієнтами (замовниками) обслуговуючих компаній. Співробітники сервісних компаній є важливою частиною системи управління послугами. Співробітник служби – це «обличчя компанії», а його слова та вчинки розглядаються як реалізація корпоративної політики. Крім того,

передбачається, що він повинен діяти від імені та в інтересах клієнта, оскільки при виконанні послуги споживач доручає йому відповідальність за себе або своє майно. Фактично, працівники сервісу формують перше позитивне враження про компанію, що безпосередньо впливає на задоволеність сервісом і бажання клієнтів повторно звертатися за послугами компанії.

Висновки. Сервісна діяльність існує в різних видах діяльності людини. Очевидно, що сфера послуг потребує специфічного наукового підходу до вивчення її феноменів. Така ситуація привела до появи особливого виду науки про обслуговування, яка спрямована на виявлення потреб людини та розробку методів задоволення цих потреб. Розвиток сервісу як науки дозволяє створити систему обслуговування у відповідь на зростаючі потреби людини. Сервіс розвивається в напрямку індивідуальної орієнтації, а потреби людей стають ключовим фактором розвитку сервісної діяльності.

Основне завдання сервісології – зрозуміти побажання (потреби) клієнтів і переконати їх у тому, що їх вимоги можна задовольнити. Теорія сервісу є основою підходу, орієнтованого на клієнта, і тому сьогодні є необхідністю та гарантією успіху сервісного бізнесу.

Література:

1. Малюк Л. П., Варипаєв О. М., Зіолковська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посіб. Х.: ХДУХТ, 2009. 211 с.
2. Березняцький В. В. Щодо етимології та тлумачення термінів «сервіс», «автосервіс», «обслуговування». *Вісник Національного транспортного університету*. 2010. № 21(2). С. 9–10.
3. Ведмідь, Н. І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн. *Економіка та управління підприємствами*. 2012. №3–4. С. 49–52.
4. Данилюк Т. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
5. Моргулець О. Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3(25). С. 188–192.
6. Тридід О. М., Таньков К. М., Дутка Г. Я., Система обслуговування споживача: теорія і практика: монографія. К.: Нац. банк України, Ун-т банк. справи, 2008. 184 с.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.

References:

1. Maliuk, L. P., Varypaiev, O. M., Ziolkovska, A. V. (2009). *Servisology and service activities*. Kharkiv: KhDUKhT, 2009. 211 p. (in Ukrainian).
2. Berezniatskyi, V. V. (2010). Regarding the etymology and interpretation of the terms "service", "car service", "service". *Bulletin of the National Transport University*, 2010, no. 21(2), pp. 9–10. (in Ukrainian).
3. Vedmid, N. I. (2012). Terminological approaches to defining the category of "service" and its role in the economy of countries. *Economics and business management*, 2012, no. 3–4, pp. 49–52. (in Ukrainian)
4. Danyliuk, T. I. (2014). The essence of the concept of "service":

theoretical aspects. *Efficient economy*, 2014, no. 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (in Ukrainian).

5. Morhulets, O. B. (2011). The dialectical connection between servisology and service management. *Economic Bulletin of Donbass*, 2011, no. 3(25), pp. 188-192. (in Ukrainian).

6. Trydid, O. M., Tankov, K. M., & Dutka, H. Ya. (2008). Consumer service system: theory and practice. Kyiv, 2008. 184 p. (in Ukrainian).

7. Lukianets, T. I. (2003). Marketing communications policy. Kyiv: KNEU, 2003. 524 p. (in Ukrainian).

Annotation

Petrenko N., Kovalenko L.

Conceptual provisions of serviceology and service management

The aim of the article is to expand the conceptual foundations of serviceology and study it as a science. In recent decades, there have been significant changes in consumer behavior. This fact is noted by representatives of various sciences - economists, sociologists, philosophers, marketers, etc., however, the creation of a modern theory of consumption is still a matter of the future. In the proposed article, an attempt is made to develop some postulates of this theory.

The post-industrial stage of social development has put the issue of service at the center of public life. Service activity currently exists in various types of human activities. Obviously, the service sector requires a specific scientific approach to the study of its phenomena. This situation led to the emergence of a special type of service science, which is aimed at identifying human needs and developing methods for meeting these needs. The development of service as a science allows you to create a system of preventive service in response to the growing needs of a person. The development of the service develops in the direction of individual (overseas) orientation, and the needs of people become a key factor in the development of service activities. Customer manipulation was yesterday. A new customer-centered approach requires the ability to understand the problems behind the need for a product or service.

The main task of the service company is to understand the wishes (needs) of customers and convince them that their requirements can be met. Service theory is the basis of a customer-oriented approach, and therefore today is a necessity and guarantee of the success of the service business. Therefore, we can say that the study of service science, which studies the needs of the service sector and finds the best way to meet them, should be part of the service management system, closely related to its main functions, especially the planning and organization of service activities. The use of the service method of the foundation will provide an opportunity to scientifically substantiate the development of plans and increase the likelihood of their implementation, thereby increasing the productivity of service activities. In addition, despite the novelty of this field of science, in the near future every service sector manager will need to know the basics of the service in order to ensure the efficiency and long-term development of the business.

Key words: *serviceology, human model, needs, expectations, value attitudes, personal goals, concept, service.*