

ДІАЛЕКТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК СЕРВІСОЛОГІЇ ТА СЕРВІС-МЕНЕДЖМЕНТУ

Постановка проблеми. За останні два десятиліття сфера послуг набула гіперактивних темпів розвитку, і проблеми сервісу почали активно розроблятися з позиції різних економічних, соціологічних, культурологічних і загально-філософських підходів. Соціально-економічна значимість сервісу виявляється нині в зростанні зайнятості населення у сфері обслуговування, зростанні обсягів та розширенні диференціації пропонованих послуг, у стрімкому збільшенні споживання послуг, глобалізації власне сфери обслуговування та у зростаючому попиті на підготовку та перепідготовку спеціалістів для такої сфери. Такий стрімкий розвиток сервісу визвав науковий інтерес і спричинив появу нової галузі знання — сервісології — науки про сутність, принципи й методи обслуговування, що враховують індивідуальність потреб людини як цілісної особистості.

Зауважимо, що й досі ведуться дискусії щодо віднесення сервісології до теоретичних чи науково-практичних наук, однак, безсумнівним є те, що сервіс — один із найважливіших і найдавніших аспектів людської активності, що набув в ході історичного розвитку значення окремої самостійної, динамічно зростаючої сфери соціуму, що вимагає теоретичного обґрунтування [1].

Специфіка сервісу полягає в тому, що обслуговуюча діяльність присутня, так чи інакше, у структурі всіх інших соціальних сфер (економіці, освіті, культурі і т.д.). У той же час є самостійним феноменом, що формується, функціонує і розвивається за своїми внутрішніми, лише йому властивими закономірностями, використовує методи та інструменти, запозичені з інших наук, але вони не можуть ефективно і повною мірою використовуватися, тому що потребують удосконалення, зважаючи на специфічні особливості сервісної діяльності. Отже, формування і розробка парадигми нової науки про сервіс, яка б комплексно та системно вивчала всі його аспекти є актуальною потребою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень. Протягом тривалого часу сервісна діяльність в Україні існувала переважно як побутове обслуговування населення і була монополізована державою, а наукові дослідження в цій сфері були неактуальні у зв'язку з малозначимою роллю сфери нематеріального виробництва в економічній системі країни. Але в процесі становлення і

розвитку сфера послуг набула досвіду, запозичуючи знання із суміжних наук. У результаті поступово сформувався масив наукового знання, що потребує певних узагальнень, систематизації та структуризації.

Зважаючи на те, що сервісологія є новим науковим напрямом і донедавна не виокремлювалася як цілісна, самостійна наука, сучасних наукових розробок у цій галузі незначна кількість. Проаналізувавши існуючі публікації, зазначаємо, що на сьогодні сервісологія, як наука, знаходиться на початковій стадії розробленості, потребує комплексних наукових досліджень, що розкривали б теоретичні та практичні аспекти нової науки. Серед авторів, які досліджували зазначену проблематику, можна виокремити: Т. Ананьєву, В. Багдасаряна, В. Велєдинського, Н. Конопльову, Л. Малюка, А. Садохіна, [1-5]. Більшість авторів основну увагу приділяють дослідженню саме потреб людини, їх класифікації та пошуку ефективних шляхів їх задоволення, апелюючи до сфери послуг як такої, що пронизує всю ієрархію потреб людини і сприяє повноцінному їхньому задоволенню.

З розвитком людства змінюються і потреби людини, які, в свою чергу, висувають нові вимоги до якості життя. Задоволення цих вимог сьогодні і є завданням сфери сервісу, яка все більшою мірою зосереджується не на матеріальному боці життя, а на соціальних і духовних потребах людини. Таким чином, жодне сервісне підприємство, у системі менеджменту якого не приділено відповідної уваги сервісології, не може сподіватися на стійкий тривалий успіх.

Що стосується наукових досліджень управлінського аспекту сервісної діяльності, то хоча стрімкий розвиток сфери послуг привернув до себе увагу не лише підприємців, а й науковий світ, та рівень наукової розробленості концепції сервіс-менеджменту є недостатнім. Так, серед незначної кількості опублікованих на сьогодні досліджень, що розкривають теоретико-методологічні основи сервісного менеджменту, як основні можна виділити праці: вітчизняного науковця — О. Решетняк [6], серед зарубіжних авторів — А. Саака і Ю. Пшеничних, Б. Чернишова, К. Альбрехта, Р. Нормена [7-10].

Зауважимо, що діалектичні зв'язки сервісології та сервісного менеджменту в зазначених роботах не розглядалися.

Все вище зазначене, доводить актуальність об-

раної теми і необхідність розширення концептуальної бази сервісології, зокрема в контексті діалектичного зв'язку з сервіс-менеджментом.

Метою статті є розширення концептуальних засад та вивчення діалектичного зв'язку сервісології та сервісного менеджменту.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку із трансформацією суспільства, за останні кілька десятиліть змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язки з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, зумовлене безперервним процесом виникнення потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Тому теорія та практика сервісу, зокрема менеджменту сервісної діяльності, все частіше стає предметом наукового дослідження.

На думку багатьох вітчизняних і закордонних дослідників, останнім часом поряд із постіндустріальним та інформаційним активно формується так зване „сервісне суспільство”, що базується на комплексі колективних уявлень і знань, що відносяться до розкриття закономірностей відносин у сфері послуг. З'являється нагальна потреба у виділенні теоретичної галузі знань, яка б мала можливість описати й осмислити взаємини людей у сфері послуг, її значущість для людини й суспільства, розуміння й оцінення людиною своїх можливостей з використання цих зв'язків для задоволення своїх і соціальних потреб за допомогою сервісу.

Якщо в давньому світі аж до середини ХІХ ст. сервісні взаємини були повністю підпорядковані технологічній і технічній складовій, то наразі сервіс являє собою багаторівневу систему компонентів соціального обслуговування. Такий стан безпосередньо пов'язаний з масовим розвитком послуг і обслуговування. Нині сервіс зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі. Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю, як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво), неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на лідерські позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток „сервісної цивілізації” в сучасному світі [1].

Інтерес до теоретичної розробки проблематики послуг у її різних аспектах особливо підсилюється починаючи з 1980-х рр. Зростання уваги вчених і практиків до сфери послуг, зумовлене посиленням її ролі в суспільному житті й економіці, призвело до розвитку нової сфери наукового знання — сервісології та формування її методологічної основи. Як повноцінна

наука сервісологія почала формуватися в 2006 р. Виникнувши на стику філософії, соціології, психології, економіки та маркетингу, та поступово увібравши в себе колосальну кількість методів не тільки з цих, а й багатьох інших галузей наукового знання сервісологія набула синергетичного характеру.

Перебуваючи в стадії формування та структуривання, ця наука має багато протиріч і розбіжностей у визначенні основних понять. Тому актуальним є розгляд категоріального апарату сервісології.

Л. Малюк визначає сервісологію як самостійну науку про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається [1]. Н. Конопльова дає наступне визначення: сервісологія — це наука про природу, принципи та методи індивідуального обслуговування населення, що враховує індивідуальність людини як цілісної особистості, її потреби, інтереси та ціннісні орієнтації [4]. М. Бугаєв, у свою чергу, розглядає сервісологію як напрямок маркетингу, науку, що вивчає поведінку споживачів, підходить до особистості в процесі надання їй тих або інших послуг із урахуванням її індивідуального стилю життя, потреб, запитів, цінностей, а також теоретичні і практичні методи індивідуального обслуговування [11]. У працях В. Велединського можна зустріти визначення: сервісологія — це сфера знань, що вивчає сервіс як цілісний феномен, вид соціальної реальності, досліджує людину і її потреби, а також культурні процеси задоволення цих потреб [3].

Більшість науковців визнають, що основною дисципліною, на базі якої сформувалася сервісологія, є все ж таки маркетинг. Маркетингова концепція споживання є основою сервісології як модель побудови відносин між споживачами і виробниками. Таким чином, сервісологія вивчає споживання, розглядаючи його як процес задоволення індивідуальних потреб особистості, що є ключовим концептуальним тезисом розуміння основних положень сервісології. А так як сервісна діяльність наразі наскрізь пронизує сферу споживання, саме вона впливає на якість задоволення індивідуальних потреб особистості.

Отже, об'єктом сервісології є людина та її потреби, а предметом — сервісна діяльність (обслуговування), як спосіб виявлення і формування комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб та процес їх задоволення.

Таким чином, основними категоріями сервісології виступають потреби, послуги і сервісна діяльність. Необхідно визнати, що трактування базових понять досі залишається варіативним, що пов'язано зі всебічністю феномену сервісу та з міждисциплінарним характером сервісології.

Сервісна діяльність — вид підприємницької діяль-

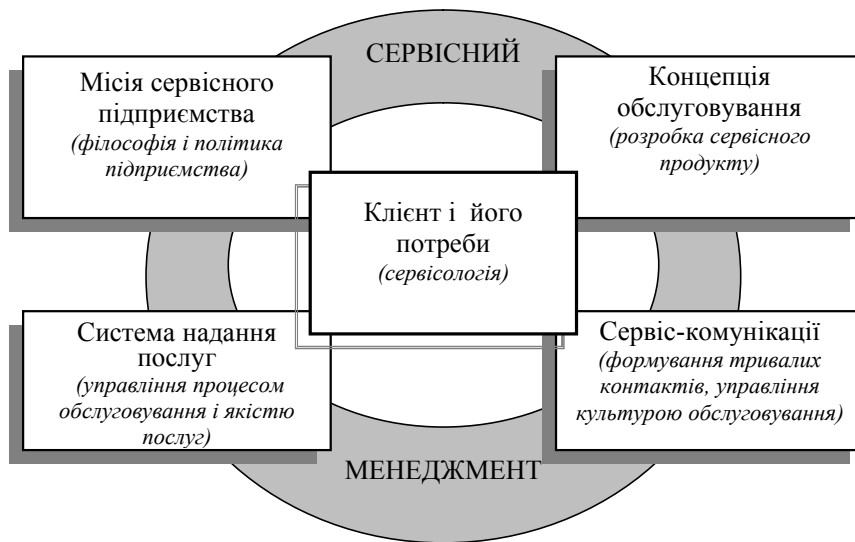


Рис. 1. Модель сервіс-менеджменту

ності з надання послуг, здійснюється виробником або посередником і дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла. *Послуга* — продукт сервісної діяльності, корисна дія або процес впливу на людину, її майно або навколишні умови, з метою задоволення її потреб. *Потреба* — те, що вимагає задоволення, стан залежності людини від зовнішнього середовища, є основою мотивації поведінки людини.

Як видно, визначальною категорією для сервісології є саме потреба, а методологічними основами цієї науки є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми „потреба — мотивація — діяльність”. Проблема виокремлення найпродуктивнішого методу дослідження потреб ще не одержала адекватного методичного вирішення в сервісології, хоча вона широко використовує методи дослідження, розроблені в інших галузях і сферах наукового знання, завдяки яким вдається приблизно розрахувати баланс потреб, характерних для певного індивіда, соціальної групи або суспільства [1].

Отже, з’ясувавши сутність сервісології, спробуємо визначити її місце та значення в системі менеджменту сервісного підприємства, та виявити діалектичний зв’язок між цими науками.

Менеджмент є одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Головним у менеджменті завжди був пошук шляхів і методів забезпечення ефективності діяльності підприємства і зростання його прибутковості. Цей процес повинен постійно удосконалюватися відповідно потребам часу. Розвиток сервіс-менеджменту нараховує майже 40 років. Але й до сих пір це поняття не має єдиного визначення. Так, наприклад, К. Альб-

рехт дає наступне визначення: сервісний менеджмент — це тотальний організаційний підхід, що робить якість послуги, головною рушійною силою бізнес-діяльності сервісного підприємства [9]. А на думку Б. Чернишова, сервісний менеджмент являє собою філософію управління, відповідно до якої система менеджменту повинна бути принципово орієнтованою, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги), що володіє певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення в організації можливостей та умов для виробництва відповідного продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на погоджування цілей та інтересів (користі) всіх залучених у процес надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів) [8].

Із усіх цих визначень можна зробити висновок, що головний фактор успіху сервісного підприємства — здатність задовольняти потреби клієнта. Якщо підприємство хоче бути успішним, воно має бути клієнтоорієнтованим. Саме тому, його стратегічна орієнтація повинна бути спрямована на споживача. Це означає, що останній перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських потреб. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на поведінку споживача та споживчий ринок.

Отже, модель сервіс-менеджменту клієнтоорієнтованого підприємства, можна відобразити наступним чином (рис. 1).

Модель сервіс-менеджменту поєднує головні

підсистеми — місію підприємства, концепцію послуги, сервіс-комунікації та безпосередньо систему надання послуг, у центрі моделі стоїть клієнт і його потреби, що й визначає сутність клієнтоорієнтованості сервіс-менеджменту.

Місія в такому випадку розглядається як інформаційний інструмент, за допомогою якого керівництво буде взаємостосунки з оточуючим середовищем, зокрема споживачами і постачальниками ресурсів та власними працівниками. Адекватна філософія і політика підприємства посилюють значення місії та впливають на позитивне сприйняття підприємства споживачами та довгострокову ефективність його функціонування.

Концепція обслуговування охоплює процеси розробки власне послуги, визначення цільової спрямованості, формування її конкурентних переваг та просування на ринку.

Сервіс-комунікації відображають безпосередній зв'язок сервісного підприємства в особі сервісного службовця і споживача — клієнта. Працівники сервісного підприємства є важливим елементом системи сервіс-менеджменту. Сервісний службовець є „обличчям фірми”, його слова і дії сприймаються як реалізація політики підприємства. Окрім цього, передбачається, що він повинен діяти від імені та в інтересах клієнта, тому що в процесі реалізації послуги споживач довірив себе або своє майно під його відповідальність. Власне сервісний службовець формує перше позитивне враження про підприємство, безпосередньо впливає на рівень задоволеності сервісом і бажання клієнта повторно звертатися до послуг саме цього підприємства.

Система надання послуг складається з обладнання, засобів обслуговування, внутрішньоорганізаційних правил і стандартів обслуговування. Система надання на сервісних підприємствах повинна розроблятися з урахуванням новітніх досягнень у цій сфері, а також бути орієнтована на зручність клієнта і сервісного службовця. Важливу роль в системі надання послуг займає фізичне оточення, що містить у собі всі відчутні аспекти споживчого пізнання послуги або сервісного підприємства — це обстановка обслуговування.

Так як задоволення потреб клієнта є метою процесу надання послуг, а споживач є найважливішим елементом у системі сервісу, головним завданням сервіс-менеджменту є організація процесу обслуговування таким чином, щоб існувала можливість найефективнішого способу задовольнити потреби клієнта.

Сервіс-менеджмент — це система яка відповідає за налагодження безперервного і ефективного функціонування сервісного підприємства. Саме ця

система забезпечує єдність усіх підсистем підприємства, і якщо за кожен з підсистем відповідає окремий напрямок менеджменту: за розробку послуги та її просування на ринку — маркетинг, професіоналізм службовців — кадровий менеджмент, фізичне оточення — офіс-менеджмент, систему надання послуг — операційний менеджмент і т.д., то за споживачів, вивчення, формування та задоволення їх потреб відповідає сервісологія. І відповідно до розглянутої раніше моделі сервіс-менеджменту, сервісологія займає центральне місце в системі управління сервісним підприємством.

Отже, сервісологія є центральним елементом сервіс-менеджменту — це вид управлінської діяльності підприємства спрямований на вивчення та формування потреб, виявлення способів та методів їх задоволення за допомогою сервісної діяльності.

Висновок. Постіндустріальна фаза розвитку суспільства поставила проблеми сервісу в центр громадського життя. Сервісна діяльність наразі присутня у кожному з видів людської активності. Стало очевидним, що сервісна сфера вимагає специфічного наукового підходу до вивчення її феноменів. Ця обставина спричинила виникнення особливої науки про сервіс, цільова установка якої полягає у визначенні потреб людини і виробленні способів їх задоволення. Розвиток сервісології як науки дозволяє створити систему превентивного сервісного реагування на зростаючі потреби людини.

Розвиток сервісу крокує напрямком індивідуальної (клієнтної) орієнтованості, і потреби людини стають ключовим фактором розвитку сервісної діяльності. Маніпуляція клієнтом — це вчорашній день. Новий клієнтозорієнтований підхід потребує спроможності розуміти проблеми, що криються за потребою у продукті чи послугі. Основне завдання сервісних підприємств — зрозуміти бажання (потреби) клієнта і переконати, що вони спроможні сприяти їхньому задоволенню. Сервісологія є основою клієнтозорієнтованого підходу, а отже є необхідністю сьогодення і запорукою успіху сервісного підприємства.

Отже, можна стверджувати, що сервісологія, що вивчає потреби і шукає оптимальні шляхи їх задоволення сферою обслуговування, повинна бути частиною системи сервіс-менеджменту, тісно пов'язаною з її основними функціями, особливо плануванням і організацією сервісної діяльності. Використання методологічної бази сервісології дасть можливість науково обґрунтувати розробку планів і підвищити вірогідність їх реалізації, а також, тим самим, підвищити продуктивність сервісної діяльності. Окрім того, незважаючи на новизну такого наукового напрямку, у

найближчому майбутньому кожен керівник у сфері сервісу повинен буде знати основи сервісології для того, щоб забезпечити ефективність роботи підприємства та його розвиток у довгостроковій перспективі.

Література

1. **Малюк Л. П.** Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. — Х. : ХДУХТ, 2009. — 211 с.
2. **Ананьева Т. Н.** Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии — науки синергического типа / Т. Н. Ананьева, В. Э. Багдасарян. — М. : Собрание, 2008. — 247 с.
3. **Велединский В. Г.** Сервисология: обзор достижений, проблемы становления как науки / В. Г. Велединский // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера технологий. — 2009. — №2. — С. 94 — 108.
4. **Коноплёва Н. А.** Сервисология (человек и его потребности) : учеб. пособие / Н. А. Коноплёва. — М. : Флинта: МПСИ, 2008. — 248 с.
5. **Садохин А. П.** Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А. П. Садохин. — М. : Омега-Л, 2009. — 141 с.
6. **Решетняк О.** Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. — Х. : Фактор, 2008. — 544 с.
7. **Саак А. Э.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
8. **Чернышев Б.** Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б. Чернышев // Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 1. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://www.uptp.ru>.
9. **Albrecht K.** At Americas Service. — Homewood : Dom Jones-Irvin, 1988.
10. **Norman R.** Service Management. — Malmo : Liber, 1982.
11. **Бугаев М. В.** Маркетинг. Психология потребления : учеб. пособие / М. В. Бугаев. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 439 с.

Моргулець О. Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту

У статті розглянуто теоретичні аспекти формування та розвитку нової науки, що вивчає потреби сучасної людини, шляхи та методи їх задоволення сервісною діяльністю. Досліджено діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту, обґрунтовано базову значимість сервісології для забезпечення успіху сучасного сервісного підприємства.

Ключові слова: сервісологія, потреби, послуги, сервісна діяльність, сервіс-менеджмент, сервісне підприємство.

Моргулець О. Б. Диалектическая связь сервисологии и сервис-менеджмента

В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования и развития новой науки, которая изучает потребности человека, способы и методы их удовлетворения сервисной деятельностью. Исследована диалектическая связь сервисологии и сервис-менеджмента, обоснована базовая значимость сервисологии для успешной деятельности современного сервисного предприятия.

Ключевые слова: сервисология, потребности, услуги, сервисная деятельность, сервис-менеджмент, сервисное предприятие.

Morgulents O. B. Dialectical concretion of servisology end servis-management

In the articles considered theoretical aspects of forming and development of new science, that studies the necessities of modern man, ways and methods of their pleasure by service activity. Dialectical connection of servisology and service management is investigational, base meaningfulness of servisology is reasonable for providing of success of service enterprise.

Key words: servisology, necessities, services, service activity, service-management, service enterprise.

Стаття надійшла до редакції 25.03.2011

Прийнято до друку 26.08.2011