

Л.П. Малюк, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.М. Варипасєв, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕТОДОЛОГІЯ СЕРВІСОЛОГІЇ ЯК ТЕОРІЯ ПОТРЕБ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ У СФЕРІ СЕРВІСУ

Дослідження останніх років засвідчили, що зараз на перший план висувається усвідомлення унікальності, цінності й неповторності людської особистості у всіх формах і проявах її життєдіяльності. Багато галузей науково-практичної діяльності зазнають переорієнтації в напрямку індивіда, забезпечення та задоволення його різноманітних потреб, а ті, що виникають, свідомо орієнтовані на розуміння важливості сфери послуг, рівень розвитку якої показовим індикатором якості життя населення.

Зміни відносно важливості сфери послуг призвели до того, що й у теоретичних розробках, і в масовій свідомості поширюється усвідомлення сервісу як позитивної соціальної технології, яка має людинозберігаючі властивості, а сутністю соціального простору, створюваного сервісною діяльністю, є пошук ефективних шляхів реалізації та задоволення прагнень і потреб кожної людини. Дослідники останнього часу визначають сучасний стан економічного та культурного розвитку як «суспільство сервісу», причому проблематика досліджень в даній галузі стає пріоритетною в США, країнах Західної Європи, Японії, де у 2013 році відбувся Міжнародний Конгрес із сервісології та видається науковий журнал.

Сервісологія виокремилася як динамічна галузь гуманітарного знання, яка активно розвивається протягом останнього десятиліття і є теоретичною основою для сервісної діяльності, маркетингу, менеджменту в індустрії гостинності. Оскільки діяльність сфери послуг спрямована на задоволення потреб людської особистості, то дослідження комплексу потреб людини є засадовим чинником для даної науки.

Виникнення, функціонування й розвиток потреб є основою майже всіх типів людської діяльності, а проблеми специфіки й класифікації потреб стають вкрай необхідними для таких напрямків науково-практичної діяльності, як конкурентоспроможність, маркетинг послуг, інвестиційна діяльність, сервісний менеджмент тощо. Всі ці напрямки поєднує розуміння й визнання цінності споживача, необхідності орієнтації діяльності різноманітних підприємств і організацій на задоволення його потреб, які інтегруються в предметному полі сервісології.

У літературі поширене трактування сервісу як соціального інституту, під яким розуміється стійка форма організації спільної

діяльності суб'єктів обслуговування. Система соціальних цінностей, норм і санкцій у сфері сервісу є основою взаємин між спільнотами, гарантує спільні зусилля учасників обслуговування, сприяє тиражуванню принципів гостинності й зразків взаємоповаги учасників сервісу.

Зростання уваги вчених і практиків до сфери послуг, обумовлене посиленням її значення в суспільному житті й економіці, призвело до розвитку нової сфери наукового знання – «сервісології», формуючи її методологічні основи.

Нами запропоновано визначення сервісології як самостійної науки про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається. Хоча дотепер ведуться дискусії щодо віднесення сервісології до теоретичних або емпіричних, науково-практичних наук, однак безсумнівним є те, що в останні десятиліття сервіс як один з найважливіших і найдавніших аспектів людської активності здобуває в ході історичного розвитку значення окремої самостійної, експансивно зростаючої сфери соціуму, що вимагає теоретичного обґрунтування.

Методологічно найбільш продуктивним для сервісології нами визнається визначення потреби П.В. Симонова, як вибіркової залежності живих організмів від чинників зовнішнього середовища, істотних для самозбереження й саморозвитку, джерело активності живих систем, спонукання і мету їхньої поведінки в навколишньому світі. Після того, як суб'єкт усвідомлює свою потребу, вона перетворюється в інтерес. Потреби й інтереси, виходячи своїм підґрунтям із глибинних структур діяльнісних відносин, так чи інакше проходять через свідомість індивіда, впливають на сферу його емоцій, почуттів, настроїв, підкоряють собі сферу бажань і волевиявлень особистості. Важливим для сервісології є формулювання та зміст так званого закону піднесення потреб, що описує загальні закономірності функціонування потреб, мотиваційної сфери та форм діяльності людської особистості. Цей закон проголошує, що вищі потреби задовольняються тільки після насичення нижчих шаблів потреб людини.

Отже, сервісологія досліджує потреби людини у зв'язку з їх задоволенням у сфері послуг, пропонує теоретичне обґрунтування менеджменту в індустрії гостинності та сервісної діяльності, має власні предмет, об'єкт та методи дослідження, що надає їй статусу самостійної науки та дозволяє на методичному рівні допомогти студентам опанувати основи теоретичної та практичної підготовки з розвитку теорії потреб, сервісної діяльності та поведінки споживачів, що відповідає новітній стратегії розвитку сучасного «суспільства сервісу».