

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 316.74:37

Я. В. ЗОСЬКА

### ПОСЛУГИ ТА СЕРВІС У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ЗАТРЕБУВАНІСТЬ У СПОЖИВАННІ

*У статті розкрито поширеність послуг як одну з властивостей сучасного суспільства. Здійснено огляд визначень “послуга” для уточнення розуміння їх змісту. Наголошено, що збільшення спектра послуг створює умови для реалізації символічного споживання. Здійснено аналіз поширеності послуг в Україні як у суспільстві комбінованого типу, що має ознаки традиційного, модерного та постіндустріального типів. Виявлено особливості соціальних практик споживання інформаційних послуг у сучасному українському суспільстві.*

**Ключові слова:** послуги, сфера послуг, сервіс, практики споживання, постіндустріальне суспільство, суспільство споживання.

Сфера послуг займає все більш стійкі позиції як у світовому господарстві, так і в сучасній Україні. Об’єктами споживання дедалі частіше стають не тільки товари, а й різноманітні послуги. Збільшення спектру послуг та їх частки у ВВП засвідчує прояв ознак суспільства постіндустріального типу в Україні. Водночас сьогодні Україні одночасно притаманні ознаки традиційного, модерного та постмодерного суспільства. Змішаний характер суспільства впливає на змішаний характер соціальних практик споживання як товарів, так і послуг. Тож, відповідного соціологічного аналізу потребують соціальні практики споживання різноманітних послуг у сучасному українському суспільстві.

Зростання ролі процесу споживання в суспільному житті викликало чималу кількість досліджень процесу споживання у вітчизняній соціології. Теоретичне обґрунтування процесів споживання пов’язано з науковою спадщиною Т. Адорно, Ж. Бодрійяра, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Т. Зомбарта, Ж.-Ж. Ламбена, К. Маркса, Г. Маркузе, В. Паккарда, Г. Рітцера, Д. Слейтера, Е. Фромма. Виявленню основних ознак та характерних особливостей постіндустріального суспільства присвячені публікації Д. Белла, Дж. Гелбрейта, В. Іноземцева, М. Кастельса, У. Росту та ін. Споживання в Україні вивчали Н. Лисиця, М. Лукашевич, Ю. Пачковський, Т. Петрушина, В. Пилипенко, В. Полторак, В. Резнік, Є. Суїменко, В. Тарасенко та ін. Економічні аспекти проблеми розвитку сфери послуг в Україні та світі розкрили Г. Башнянина, Н. Даниленко, В. Геєць, В. Герасимчук,

Е. Лібанова, М. Маниліч, С. Мочерний, І. Михасюк, Л. Панкова, Г. Шутак та ін.

На тлі численних праць з проблематики споживання очевидним стає певний дефіцит досліджень з виявлення специфіки соціальних практик споживання послуг та сервісу в сучасному суспільстві зі змішаним комбінованим характером, якому одночасно притаманні ознаки традиційного, модерного та постмодерного суспільства.

**Мета статті** – на основі теоретичного аналізу та використання емпіричних даних визначити специфіку споживання послуг та сервісу в сучасному українському суспільстві.

На сьогодні Україні одночасно притаманні ознаки традиційного, модерного та постмодерного суспільства. Через комбінований характер суспільства колишні культури не зникають зовсім, а нові не забезпечують свого домінування в суспільстві. Тому з розвитком суспільства посилюється його розмаїтість.

Змішаний характер суспільства впливає на характер соціальних практик споживання, що також мають змішаний, комбінований характер. Населенню України притаманні різні типи практик споживання: традиційні, модерні та постмодерні. Для традиційної моделі споживання характерним є споживання, спрямоване на задоволення нагальних потреб для нормального відтворення людини. Для модерної моделі споживання – надлишкове споживання, коли масове виробництво стимулює споживання понад необхідний рівень відтворення (“модель споживацтва”). Постмодерна модель споживання має складний характер – акцент споживчих інтенцій переноситься на інформаційну сферу, сферу послуг, а в речовому споживанні утверджується неотрадиційна модель – характерним є намагання забезпечувати відтворення людини, проте до потреб відтворення включено елементи символічного споживання та інформаційно-комунікативні потреби.

Життя значної частки українців перебуває під значним впливом ідеології суспільства споживання, для нього характерні цілеспрямоване й концентроване зосередження на споживчому фетишизмі та соціальному консьюмеризмі. Ринок, маркетинг, ЗМІ та реклама навмисно інтенсифікують споживацтво. Маніпулятивні стратегії сприяють активізації споживчих інтенцій, ірраціональні, постмодерні форми споживання набувають поширення. У значній кількості людей розвивається оніоманія – неперекорне бажання будь-що купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки. Для них покупки стають і відпочинком, і розвагою, і самотійним сенсом. Для інших – процес здійснення покупок відкриває шлях у вигаданий світ, де індивід може почувати себе значним і гідним поваги, породжує відчуття власної значущості й наявності високого статусу [3, с. 291]. Об’єктами споживання дедалі частіше стають не тільки товари, а й різноманітні послуги.

Однією з властивостей сучасного суспільства є поширеність послуг. Аналіз динаміки розвитку сфери послуг в Україні за 2004–2014 рр. свід-

чить [2], що останніми десятиліттями зростає роль сфери послуг, розширюється спектр пропонованих послуг. Навіть пропозиція речей подається як певна послуга, отже, споживається “здвоєний товар”: річ як товар та послуга “пропозиція речі” як товар [6, с. 62–63]. Особливо виразно ця властивість виявляється в рекламі. Реклама пропонує кожний товар як турботу про задоволеність і здоров’я людини. Річ як товар поєднується з послугою як товаром, і такий “здвоєний” товар змінює природу і речей, і послуг.

Поширеність послуг не тільки змінює природу речей (річ-послуга), а й перетворює споживання на гру, а одержувач послуги задовольняє бажання зайняти переважне становище – отримати виграш у статусі.

“Послуга” походить від слів “служити”, “слуга”. Цей концепт передбачає ієрархічність відносин. Відносини між людьми (суб’єкт-об’єктні) з приводу надання послуг не є симетричними. Суб’єкт (людина, що надає послугу) в обслуговуванні, за визначенням, перебуває в ієрархічно підлеглому становищі або нижчому статусі, ніж особа, що отримує послугу. Це закладено в ментальності з минулих часів, коли слуга, що робить послугу, природно був нижчим за соціальним статусом від свого власника. Той, хто надає послугу, потрапляє морально в дискомфортне становище. Вважаючи себе рівним з об’єктом послуги, він своєю дією потрапляє в соціально залежне чи нижче становище. Суспільство споживання вирішує цю проблему за допомогою гри. Люди грають у послугу, дистанціюючись від самого процесу. Це породжує штучність відносин, що можна характеризувати за визначенням українського соціолога А. Лобанової як лицемірство – “маскування людиною свого справжнього ставлення до інших для досягнення власних корисних цілей, привілеїв, завоювання довіри до себе. Лицемірство ґрунтується на подвійній моралі – суб’єктивно-оцінному способі ставлення окремих людей до дійсності, за якого вони, приховуючи свої справжні наміри та ціннісні орієнтації, навмисне використовують у соціальних відносинах вигадані маскувальні вербальні коди (неправду, лестощі, фальсифікації тощо)” [13, с. 211]. Посмішка продавця – це не вираження доброзичливості, а професійний жест, що не має ніякого стосунку до реального ставлення суб’єкта до об’єкта.

Збільшення спектра послуг та їх частки, що засвідчує прояв ознак суспільства постіндустріального типу в Україні [7], створює умови для реалізації символічного споживання. В умовах економічної кризи, коли масово погіршується матеріальне становище людей без зниження їхнього соціального статусу, зростає потреба в зовнішніх ефектах, які слугують для статусної й рольової презентації, частково (за рахунок маскування, мімікрії) компенсують неконсистентність статусу та дають людині змогу, хоча б ззовні, стати для навколишнього світу адекватною своєму статусу. Символічні різновиди споживання сприймаються й утверджуються в суспільній свідомості як: розумна форма задоволення потреб; реакція на певну ситуацію; виклик моді; справа, у яку стороннім не потрібно втручатися. За допомогою симво-

лічного споживання відбувається пробація образів і способів репрезентації себе зовнішньому світу, експериментування зі способом життя.

Масове поширення символічних різновидів споживання (демонстративного, символічного) як звичайних явищ вимагає зосередження уваги на тому, що люди фактично споживають знаки у вигляді речей та послуг, а процесу безпосереднього придбання об'єкта споживання передують операції його дублювання в знаках (образах), у яких він поєднується зі своїм призначенням, що забезпечує статус і владу, задоволеність і заспокоєння. Оскільки соціальний зміст споживання визначається не тільки самим об'єктом споживання, а й тим ефектом, який він здійснює на оточуюче соціальне середовище, за зовнішнім ефектом визначають знакову природу речей та послуг.

Символічне споживання в Україні набуває спотвореного характеру. Воно, по-перше, обмежене; по-друге, стає саме символічним, тобто лише слугує для задоволення потреби в збереженні гідності та поваги. В умовах кризи формується подвійна символічність споживання. Тобто символічність споживання реалізується символічно, умовно, за рахунок зовнішнього ефекту символів соціального статусу та демонстрації наявності нормативної речової оснащеності.

Споживання послуг перетворюється на споживання підлеглого становища, задоволення бажання зайняти переважне становище, це виграш у статусі. Ставлячи себе в роль одержувача послуги, людина грає зі своїм статусом на завищення, на перевагу. Отже, поширеність послуг значно вплинула на поведінку споживачів для підтвердження свого статусу або його підвищення.

Для розуміння різноманіття вибору споживачів серед існуючої множини послуг здійснимо їх класифікацію на основі аналізу публікацій, присвячених тлумаченню поняття "послуга".

Залежно від права власності та зв'язку з товаром Р. Джадд поділив послуги на: послуги, пов'язані з фізичними товарами, якими клієнт володіє і які використовує, але не на правах власника; послуги, пов'язані з фізичними товарами, що є власністю клієнта; послуги, не пов'язані з фізичним товаром (див.: [17]).

На основі розбіжності між послугами, що впливають на людей чи на які-небудь предмети, Т. Хілл запропонував виділити індивідуальні та колективні послуги; постійні й тимчасові; оборотні та необоротні; нарешті, фізичні й ментальні (див.: [16, с. 325]).

За ступенем необхідного контакту з боку сервісної організації та клієнта, за словами Р. Чейза послуги можуть бути з високим і низьким ступенем контакту (див.: [15, с. 139]).

Іншу підставу класифікації послуг запропонував Д. Томас. Він використовував визначення базису для надання послуги – праця людини (некваліфікованої, кваліфікованої, професіонала) чи використання спеціаль-

ного устаткування (автоматизованого, із супроводом оператора з невисоким ступенем кваліфікації, із супроводом кваліфікованого оператора) (див.: [20, с. 161]).

Істотне доповнення в розуміння відмінностей послуг зробив К. Лавлок [18, с. 160], який використовував матричний принцип, що спирається на дві фундаментальні ознаки послуг – склад об'єктів (відображає спрямованість дії) і характер дій. Це дало змогу виділити такі типи послуг: здійснення відчутних дій, спрямованих на людей; здійснення відчутних дій, спрямованих на фізичне майно замовника; невлімові дії, спрямовані на свідомість людини; невлімові дії, спрямовані на невлімові активи замовника.

Не можна не погодитися з міркуваннями В. Шена про те, що на процес надання послуг впливають і ступінь взаємодії виконавця зі споживачем, і ступінь індивідуалізації процесу, й інтенсивність витраченої праці. Це породжує поділ послуг на сервісні підприємства (обмежена розмаїтість процесів, що найчастіше відбуваються паралельно, з низькою здатністю до нововведень, ієрархічною системою управління), майстерні (висока розмаїтість послуг, неоднакова тривалість циклів надання послуг), масові послуги (обмежена розмаїтість номенклатури послуг і твердість перебігу процесів), професійні послуги (потребують від виконавця виконання різних за ступенем необхідної кваліфікації процесів) (див.: [19, с. 17–29]).

Поряд із цим Ф. Котлер [4] запропонував інтегровану класифікацію на основі диференціації змісту сервісного компонента в пропозиції, визначивши такі елементи: чистий відчутний товар, відчутний товар з пропозицією супутніх послуг, основна послуга з незначним супутнім товаром чи послугами, чиста послуга.

Найпоширенішою на сьогодні є класифікація послуг за результатами діяльності: матеріальні послуги, результат яких виявляється в матеріальному речовинному продукті, і нематеріальні послуги, що надають корисний ефект. Нематеріальні послуги поділяються на дві підгрупи: до першої належать особисті послуги, тобто ті види послуг, що впливають на людину, а до другої – соціальні послуги, що виявляються в обслуговуванні всього суспільства (див.: [4]).

Сфера послуг охоплює значне число видів діяльності, об'єднаних у групи за допомогою різних класифікацій. Виробництво та реалізація будь-яких послуг здійснюється в окремому секторі народного господарства – у сфері послуг. У межах сфери послуг виділяють такі сектори: соціально-культурних послуг (освіта, культура, охорона здоров'я); матеріально-побутових послуг (житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, система рекреаційних послуг); ділових, інформаційних та інженерно-технологічних послуг [12]. Є й інші класифікації сфери послуг, проте це ніяк не впливає на аналіз розвитку цієї сфери та аналіз споживання в ній.

Ця сфера дуже швидко розвивається: за оцінками Світового банку, внесок ринку послуг становить близько 70% світового ВВП. До країн-

лідерів, частка доходів від сфери послуг яких перевищила 3/4 ВВП, належать, зокрема, Люксембург (85%), Франція (77%), США (76%), Бельгія (75%), Великобританія (75%). Можна стверджувати, що на частку сервісної індустрії припадає понад 50% ВВП практично всіх держав Західної Європи та Північної Америки, а також деяких країн Південно-Східної Азії – Гонконг (90%), Сінгапур (65%) [11, с. 29]. Для сучасної України характерним є швидке зростання частки сфери послуг у ВВП, що нині перевищує 40% [2] і забезпечує робочі місця понад 55% зайнятих у господарстві країни людей.

Особливістю розвитку сфери обслуговування в період формування ринкової економіки є збільшення питомої ваги послуг, які надають населенню за плату, а також розвиток комерційного сектору. До платних послуг належать побутові, житлово-комунальні, пасажирського транспорту, зв'язку, культури, деякі послуги установ освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, правові, фінансових установ, санаторно-курортні, туристсько-екскурсійні, послуги дитячих дошкільних закладів тощо [9, с. 45].

Трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових тощо). Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля й ремонт автомобілів, транспорт та зв'язок, фінанси й кредит, освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення тощо. Швидкими темпами розвиваються туристичний сектор (у тому числі готельне господарство), побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними й видовищними заходами. Деякі послуги належать до найприбутковіших (туризм, санаторно-курортне господарство, освіта) [10, с. 68–75].

Рівень розвитку сфери послуг визначає добробут населення. Упродовж останніх років спостерігається системна криза в нашій країні. Унаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи ліпше становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси й ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання перебуває ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є розвиток телекомунікаційного ринку, мобільного банкінгу (м-банкінг), мобільного телебачення, мобільного Інтернету [10, с. 76–77].

Найбільш яскравим прикладом посилення уваги споживачів до споживання інформаційних послуг є використання можливостей, що надає мережа Інтернет. Результати моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України з питань розвитку інформатизаційних процесів в Україні (вибірка 1200 осіб, що репрезентує доросле населення України за

основними соціально-демографічними ознаками: вік, стать, освіта, тип поселення тощо) фіксують впевнене зростання кількості українських користувачів Інтернету (табл. 1) [4, с. 45].

Таблиця 1

**Динаміка користувачів мережі Інтернет в Україні**

Кількість користувачів	Роки дослідження								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>у % до всіх опитаних</i>	4,3	5,9	7,8	10,2	14,8	19,1	22,8	25,3	30,3

Хоча результати різних дослідницьких колективів різняться (зумовлено різним рівнем вірогідності отриманих результатів залежно від обсягу вибірок та методики дослідження), проте можна зазначити, що використання послуг Інтернету стає повсякденною практикою соціального буття як європейського споживача, так і пересічного українця будь-якого віку.

Наявним прикладом інформаційного споживання є користування мережею Інтернет та послугами, які пропонує інформаційна мережа. За даними опитувань Класичного приватного університету (2009–2011 рр.), майже 70% дорослого населення великих промислових міст є користувачами глобальної мережі з різним рівнем активності (табл. 2).

Таблиця 2

**Розподіл відповідей респондентів щодо використання мережі Інтернет***(у % до кількості осіб, що обрали відповідне висловлювання)*

Варіанти відповіді	2009 р.			2010 р.					2011 р.					
	Заг.	Львів	Запоріжжя	Заг.	Донецьк	Кривий Ріг	Ужгород	Полтава	Житомир	Заг.	Одеська область	Харківська область	Львівська область	Запорізька область
Користуюся практично щодня	47,0	35,2	58,1	42,0	45,3	62,4	42,7	34,1	38,2	44,3	51,1	40,8	41,5	39,7
Користуюся 1–2 рази на тиждень	20,3	26,1	15	20,2	13,6	15,6	19	26,8	22,9	16,7	16,5	18,3	13,7	16,2
Користуюся 3–4 рази на місяць	11,5	14,5	8,7	14,3	9,5	5,7	13,2	21,2	16,6	10,4	7,1	8,5	11,8	11,7
Не користуюся взагалі	21,1	24,2	18,3	23,4	31,7	16,3	25,1	17,9	22,4	28,6	25,3	32,4	32,9	32,4

Цільове використання мережі Інтернет (табл. 3) певним чином засвідчує розвиток практик споживання різноманітних послуг, інформації та знань [4, с. 47].

Таблиця 3

**Розподіл відповідей респондентів серед користувачів Інтернету  
на запитання: “З якою метою Ви використовуєте Інтернет?”  
(у % до всіх опитаних)**

<i>Мета використання Інтернету</i>	<i>Роки</i>			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	38,8	39,4	47,8	49,1
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	36,5	38,5	42,7	39,3
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	35,6	40,0	40,0	35,1
Шукаю інформацію про вакансії, можливості працевлаштування	*	*	18,8	25,0
Підпрацьовую (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	2,3	1,5	1,5	3,3
Відвідую сайти державних, громадських структур тощо	*	*	10,6	12,7
Шукаю інформацію на теми, що мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	33,8	30,9	48,7	43,6
Знаходжу й читаю/перепишую у свою електронну бібліотеку художні книги	6,4	7,4	9,1	11,4
Знаходжу й слухаю/перепишую музику, фільми	22,4	24,7	33,4	39,5
Спілкуюсь у чатах, ICQ, соціальних мережах (“Однокласники”, “В контакт” тощо)	16,4	17,9	36,7	37,1
Просто блукаю мережею	20,5	15,3	21,2	28,3
Граю в комп'ютерні ігри он-лайн	*	*	14,4	20,4
Беру участь у форумах, конференціях	7,8	4,4	6,2	8,3
Шукаю однодумців, партнерів для реалізації нових ідей, проєктів, ініціатив	*	*	5,1	6,8
Шукаю інформацію про товари/послуги	14,2	14,7	19,9	28,5
Здійснюю покупки он-лайн	2,7	2,6	5,1	7,0
Користуюся електронною поштою	28,3	35,6	47,8	48,2

Останнім часом у європейців (результати опитування Internet World Stats) [5] саме Інтернет посів друге місце (за значущістю) серед джерел інформації при прийнятті рішення про покупку на всіх етапах (збір інформації, остаточне прийняття рішення, придбання). Згідно з результатами дослідження Класичного приватного університету (2009–2011 рр.), певна частина міського населення в Україні (близько 30%) вдається до послуг інтернет-комерції (“е-комерція” або електронна комерція) – здійснює купівлю-продаж речей через Інтернет.

Стрімкий розвиток сфери послуг розширив можливості споживачів. Отримання супутнього сервісу (послуг обслуговування) до, під час та після придбання товарів і послуг розкрило споживачам ще більше можливостей реалізації символічного споживання. Населення стало приділяти значну увагу купівельним місцям, їх інтер'єру, атмосфері, що панує в магазині, якості обслуговування [1, с. 105]. Зручне місце розташування, зручне обла-



днання для самообслуговування, простота повернення товарів, доставка, кредитування, загальний рівень сервісу значним чином впливають на вибір конкретних місць здійснення покупок. Усі додаткові послуги у сфері обслуговування підвищують купівельну спроможність його відвідувачів. Так, надання в магазині банківських послуг підвищує товарообіг на 10–15% на рік, а наявність у точках продажів кави(кавярень?) та ресторанів підвищує обсяг продажів на 5–6%. До того ж наявність сервісного обслуговування в магазинах побутової техніки підвищує обсяг збуту цих товарів [14, с. 613].

Навіть наявність ліфтів, туалетів, паркувальних місць впливає на лояльність покупців. Також значним для сучасних споживачів є освітлення, кондиціонування, зручне планування, ширина проходів та сходів, килимове покриття та архітектурні рішення магазинів. А відсутність черг може позитивно вплинути на рішення споживачів відвідувати цю точку торгівлі.

З огляду на це все більша кількість фірм роздрібної торгівлі здійснює розробку стратегій, що забезпечує найліпшу внутрішню атмосферу точок продажів, їх ефективну інфраструктуру та відповідний до сучасних вимог українців як представників суспільства комбінованого типу рівень сервісу та якість обслуговування.

**Висновки.** Отже, глобальні перетворення привели до формування серед українців та молоді консьюмеристських настроїв як щодо послуг, так і щодо сервісу, що надають продавці у процесі купівлі-продажу товарів та послуг.

Однією з властивостей сучасного суспільства є поширеність послуг. Збільшення спектра послуг та їх частки, що засвідчує прояв ознак суспільства постіндустріального типу в Україні, створює умови для реалізації символічного споживання. Поширеність послуг не тільки змінює природу речей (річ-послуга), а й перетворює споживання на гру, а одержувач послуги задовольняє бажання зайняти переважне становище – отримати вигреш у статусі. Споживання послуг перетворюється на споживання підлеглого становища, задоволення бажання посісти переважне становище, це вигреш у статусі. Ставлячи себе в роль одержувача послуги, людина грає зі своїм статусом на завищення, на перевагу. Отже, поширеність послуг значно вплинула на поведінку споживачів для підтвердження свого статусу або його підвищення.

#### **Список використаної літератури**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Валовий внутрішній продукт (поквартальні показники) [Електронний ресурс] // Сайт Державного комітета статистики України. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Граф Дж. Потреблятельство. Болезнь, угрожающая миру / Джон де Граф, Дэвид Ванн, Томас Нэйлор; [пер. с англ. Н. Макаровой]. – Москва : Ультракультура, 2003. – 392 с.
4. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналітична доповідь / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – Київ : НІСД, 2010. – 64 с.

5. Європа та Глобальне інформаційне суспільство : рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994). // Європа на шляху до інформаційного суспільства. Матеріали Європейської Комісії 1994–1995 рр. – Київ : Державний комітет зв'язку та інформатизації України : Зв'язок, 2000.
6. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
7. Концепція постіндустріального суспільства [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Концепція\\_постіндустріального\\_суспільства](http://uk.wikipedia.org/wiki/Концепція_постіндустріального_суспільства).
8. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, де Без Ф. Триас ; [под ред. Т. Р. Тэор] ; [пер с англ.]. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 190 с.
9. Кучин С. П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С. П. Кучин, Н. В. Сарматичька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 43–46.
10. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – Київ : Центр навчальної літератури, 2012. – 384 с.
11. Пойта І. О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І. О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн : матеріали Міжнародної наукової конференції [20 листопада 2013 р., м. Дніпропетровськ] / ред. кол.: В.Я. Швець [та ін.]. – Дніпропетровськ : НГУ, 2013. – С. 29–31.
12. Понятие услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг [Электронный ресурс] // Цены и ценообразование. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/169.htm>.
13. Соціологічна енциклопедія / [укл. В. Г. Городяненко]. – Київ : Академвидав, 2008. – 456 с. – (Серія “Енциклопедія ерудита”).
14. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.
15. Chase R. Where Does the Customer Fit in a Service Operation? / R. Chase // Harvard Business Review. – 1978. – № 56 (November–December). – P. 137–143.
16. Hill T. P. On Goods and Services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. – 1977. – № 23 (December). – P. 315–338.
17. Judd R. The Case for Redefining Services / R. Judd // Journal of Marketing. – 1964. – № 28. – P. 58–59.
18. Lovelock C. H. Classifying services to gain strategic marketing installs / C. H. Lovelock // Journal of Marketing. – 1983. – № 47. – P. 167.
19. Shen W.-H. Benchmarking quality goals in service systems / W.-H. Shen // The Journal of Service Marketing. – 1998. – № 12/2. – P. 17–29.
20. Thomas D. R. E. Strategy is Different in Service Businesses / D. R. E. Thomas // Harvard Business Review. – 1978. – № 56 (July–August). – P. 158–165.

*Стаття надійшла до редакції 05.08.2014.*

---

**Зоська Я. В. Услуги и сервис в постиндустриальном обществе: востребованность в потреблении**

*В статье раскрывается распространенность услуг как одно из свойств современного общества. Дается обзор определений “услуга” для уточнения понимания их содержания. Отмечается, что увеличение спектра услуг создает условия для реализации символического потребления. Анализируются распространенности услуг в Украине как в обществе комбинированного типа, имеющего признаки традиционного, совре-*

менного и постиндустриального типов. Определяются особенности социальных практик потребления информационных услуг в современном украинском обществе.

**Ключевые слова:** услуги, сфера услуг, сервис, практики потребления, постиндустриальное общество, общество потребления.

### **Zoska Y. Facilities and Services in the Post-Industrial Society: the Demand for Consumption**

*The author of the article states that one of the characteristics of modern society is the prevalence services. Made the survey definitions of "service" to clarify the understanding of their content. Emphasized that increase the range of services creates conditions for the realization of symbolic consumption. The analysis of the prevalence services in Ukraine in society combined type, which has featured traditional, modern and post-industrial type. The features of social practices consumption of information services in the Ukrainian society.*

*Indicated that global transformation led to the formation of Ukrainian youth and konsyumerystskyyh confidence as to the services and to service providers sellers in the sale of goods and services.*

*One of the characteristics of modern society is the prevalence services. Increase range of services and their share of certifying public display of signs in postindustrial Ukraine, creates conditions for the realization of symbolic consumption. Prevalence services not only changes the nature of things (reach) but also converts consumption on the game, and the receiver service satisfies a desire to take a preferential position – get the gain in capacity. Consumption of services is converted into consumption subordinate status, desire to take pleasure predominant position is the gain in capacity. Putting yourself in the role of beneficiaries, the man plays with his status in overstatement, to advantage. Thus, the prevalence services largely influenced consumer behavior to confirm their status or promotion.*

**Key words:** service, service, service consumption practices, post-industrial society, the consumer society.