

Keywords: *consumer behavior; psychological factors in consumer behavior; youth's consumer behavior; consumer behavior research tools.*

Відомості про автора

Лоленко Катерина Михайлівна, аспірантка лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Lolenko Kateryna Mikhailivna, postgraduate student of the Laboratory of Organizational and Social Psychology of the G.S. Kostyuk Institute of Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: k.lolenko@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7140-4588>

Отримано 10 червня 2019 р.

Рецензовано 8 липня 2019 р.

Прийнято 15 липня 2019 р.

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2019.3.17.11>

УДК 159.99

Прошукало І.Л.

ПСИХОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Прошукало І.Л. Психологічна специфіка діяльності сервісних організацій. Здійснено аналіз психологічної специфіки діяльності сервісних організацій. Проведено детальний аналіз наукової літератури з метою здійснення дефінітивного аналізу категорій «психологія сервісу» і «психологія сервісної діяльності». Визначено особливості сервісної діяльності. Конкретизовано психологічну специфіку діяльності сервісних організацій. Здійснено резюмування практичного досвіду щодо підготовки майбутніх фахівців сервісних організацій. Виокремлено завдання, що стоять перед фахівцем у контактній зоні, зокрема: визначити індивідуальні особливості, емоційний стан клієнта і враховувати їх в процесі взаємодії; зрозуміти потреби клієнта, що лежать в основі звернення в сервісну організацію.

Ключові слова: *психологія сервісу, психологія сервісної діяльності, діяльність, сервіс, фахівці сервісу, мотивація, засоби.*

Прошукало И.Л. Психологическая специфика деятельности сервисных организаций. Осуществлен анализ психологической специфики деятельности сервисных организаций. Проведен детальний анализ научной литературы с целью осуществления дефинитивные анализа категорий «психология сервиса» и «психология сервисной деятельности». Определены особенности сервисной деятельности. Конкретизирована психологическая специфика деятельности сервисных организаций. Осуществлено резюмирование практического опыта подготовки будущих специалистов сервисных организаций. Выделены задачи, стоящие перед специалистом в контактной зоне, в частности: определить индивидуальные особенности, эмоциональное состояние клиента и учитывать их в процессе взаимодействия; понять потребности клиента, лежащие в основе обращения в сервисную организацию.

Ключевые слова: *психология сервиса, психология сервисной деятельности, деятельность, сервис, специалисты сервиса, мотивация, средства.*

Постановка проблеми. Психологія сервісу і психологія сервісної діяльності є стійкими словосполученнями в літературі, присвяченій питанням організації роботи сервісних підприємств і відповідних фахівців. Найчастіше під психологією сервісної діяльності (як і під психологією інших видів діяльності в області «людина-людина») мають на увазі специфіку діяльності, пов'язаної з необхідністю взаємодії з людьми. Змістом такої «психології» є загальні

для всіх видів діяльності закономірності ефективного ділового спілкування: формування першого враження і самопрезентація, атрибуція та вирішення конфліктів, облік індивідуальних особливостей споживачів тощо. У цьому контексті психологія сервісної діяльності визначається як спеціальна галузь психологічної науки, яка вивчає особливості і роль психічних явищ в обслуговуючій діяльності працівників контактної зони і споживчої діяльності клієнтів [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість робіт, в яких використовуються словосполучення «психологічні особливості сервісної діяльності», «психологія сервісу», в основному описують особливості взаємодії фахівця сервісу зі споживачем в контактній зоні [8]. Більше того, психологія сервісної діяльності навіть зводиться деякими авторами, по суті, до набору стратегій і технік поведінки в контактній зоні. Безумовно, споживачі повідомляють сервісним службам часто неекономічні характеристики, породжувані їхніми інтересами, емоціями, ціннісними орієнтаціями. Споживач висуває до сервісної діяльності широкий діапазон специфічних вимог, вбачаючи в ній різноманітні можливості, що дозволяють реалізувати свої запити і потреби. У доіндустріальному суспільстві ця особливість була виражена ще яскравіше, тому дослідники описують це як залежне ставлення виробника послуги від її споживача [10]. Однак для виробників послуг сервісна діяльність виступає різновидом професійної праці, бізнесу, управління в сфері господарювання. Таким чином, цілі сервісної діяльності є ширшими, стосуються не тільки аспекту обслуговування клієнта в контактній зоні; потрібно доповнити список цілей, як мінімум, конструюванням і просуванням сервісної послуги, організацією сервісного підприємства. Разом із тим, ці аспекти діяльності сервісних організацій не знайшли належного відображення у науковій літературі.

Мета дослідження – визначити психологічну специфіку діяльності сервісних організацій.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Нині у психолого-педагогічній науці побутує позиція, згідно з якою в словосполученні «психологія сервісної діяльності» ключовим елементом є слово «діяльність», структура якої істотно ширша, ніж набір її засобів. Тому представляється розумним почати розгляд психології сервісної діяльності в рамках психологічної теорії діяльності.

У радянській науці, особливо філософії та психології, діяльність розглядається як одне з центральних, основоположних понять, що пов'язано, перш за все, з пануючою довгий час марксистською філософією. З 30-х років минулого століття діяльність активно досліджувалася, що знайшло відображення у великій кількості теорій діяльності, класифікованих як психолого-біологічні, загальнопсихологічні, праксеологічні, професіографічні, психолого-педагогічні, інженерно-психологічні, соціотехнічні [10]. З кінця 80-х років ХХ століття акцент вивчення діяльності змістився на дослідження практичних проблем психології праці, що вивчає психологічні процеси, стани і закономірності роботи психіки людини, пов'язані з трудовою діяльністю. Практична спрямованість психології праці виражається в її завданнях та напрямках досліджень: вдосконалення виробничих відносин і підвищення якості праці, поліпшення умов життя, усунення надзвичайних ситуацій, демократизація і формування психологічного типу працівника, відповідної культури праці.

Тим часом, практичні дослідження вимагають попереднього формулювання основних понять і побудови моделі діяльності, що, як і раніше, є проблематичним у зв'язку з величезним розмаїттям визначень і концепцій. Необхідно визначитися з поняттям діяльності, предметом вивчення і структурою діяльності. Узагальнення різних визначень діяльності дозволяє розуміти її як свідому, доцільну, предметну і продуктивну активність людини, в якій виражається її ставлення до навколишньої дійсності, і яка спрямована на задоволення потреб [7].

Розкол у визначенні предмета вивчення діяльності («від особистості» С. Рубінштейна і «від діяльності» А. Леонтьєва) суперечить принципу єдності діяльності і свідомості. Так, резюмуючи напрацювання С. Рубінштейна, його послідовники [2] вважали, що необхідно вивчати психіку через дослідження діяльності, оскільки свідомість «передує» діяльності. Натомість, учні [8] А. Леонтьєва в якості предмета дослідження позначали саму діяльність, а не психіку як результат інтеріоризації діяльності. Повернення до розуміння принципу єдності свідомості і діяльності веде до визначення предмета дослідження як діяльної особистості. Отже,

компонентами діяльності є психічні явища, пов'язані з діяльністю і відображені в її структурі [7].

Поняття про психологічну структуру діяльності також не є сталим. Однак намітилася тенденція узагальнювати [5] перераховані різними авторами компоненти діяльності [2; 3; 10; 11] в три блоки: мотивації, засобів діяльності і результату (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти психологічної структури діяльності сервісних організацій

Перший блок включає в себе всі явища, які спонукають до діяльності: потреби, мотиви і цілі діяльності. Цілі професійної діяльності зазвичай задаються ззовні, відображаючи потребу суспільства в продукті діяльності [7]; можуть бути сприйняті і «присвоєні» [10] суб'єктом діяльності або ні. Ієрархія заданих ззовні цілей професійної діяльності в разі їх присвоєння має індивідуальні відмінності.

Другий блок засобів діяльності включає в себе діяльнісно (професійно) важливі якості, знання, уміння, навички, операції і дії, умови виконання діяльності, з яких останні, власне, не є психологічними. При розгляді цього блоку вводяться поняття:

- 1) здібностей, що полегшують досягнення результату;
- 2) індивідуального стилю діяльності як стійкої сукупності ефективних прийомів і способів діяльності, що відповідає індивідуально-психологічним особливостям суб'єкта діяльності [6].

Результатом діяльності є конкретні продукти (досягнення) в вузькому розумінні сенсу результату і розвиток особистості в широкому розумінні. Оцінка досягнутого результату передбачає його співвіднесення:

- 1) з метою – успішність діяльності;
- 2) з «ціною» його досягнення – задоволеність діяльністю, професією [6].

Оскільки «під структурою розуміється відношення або сукупність відносин до безлічі елементів системи» [2, с. 91], можна припустити наявність відмінностей у структурах конкретних видів професійної діяльності. Ці відмінності стосуються не складу елементів структури, а відносин, взаємозв'язків між ними і наповнення цих елементів [7].

Таким чином, для побудови психологічної структури сервісної діяльності необхідно теоретичне і експериментальне вивчення наповнення елементів структури і їх взаємозв'язків. Подальший аналіз спрямований на виявлення і опис специфічного змісту і особливостей елементів структури сервісної діяльності в порівняно з іншими видами професійної діяльності.

Загальна мета сервісної діяльності, як і будь-якої іншої професійної, – задоволення потреб клієнта; максимальна орієнтованість на споживача як особистість; індивідуалізація продукту і безпосередній контакт під час задоволення потреб клієнта. Це відрізняє сервісну діяльність від інших видів професійної діяльності. Зміст сервісної діяльності – надання послуг, які відрізняються від товарів невідчутністю, мінливістю якості, невіддільністю від джерела і нездатністю до зберігання [4; 9].

Сучасне розуміння цілей сервісної діяльності включає в себе не тільки задоволення суспільних і індивідуальних потреб, важливу ланку суспільного відтворення, розподілу і споживання товарів, соціальний інструмент підвищення добробуту людей, а й розглядає сервісну діяльність як джерело соціокультурних інновацій, спосіб динамізації всього суспільного розвитку через інформаційне обслуговування, пізнавальні послуги тощо [1].

Потреби і мотиви фахівця, котрий здійснює сервісну діяльність, в даний час практично не вивчені. Є роботи, в яких перераховуються мотиви відкриття власної справи в сфері сервісу [1], однак вони збігаються з мотивами підприємництва в цілому [8; 10]. Таким чином, потребнісно-мотиваційна сфера фахівця сервісу нині вимагає експериментального дослідження. Основним напрямком досліджень бачиться вивчення внутрішніх і зовнішніх (негативних і позитивних) мотивів сервісної діяльності, в тому числі через вивчення підстав вибору цієї професійної ніші.

Ведучи мову далі, відзначимо, що засоби діяльності багато в чому визначаються її специфічними особливостями, які для сервісної діяльності в порівнянні з іншими галузями народного господарства визначаються в літературі як:

- повна залежність від попиту на пропоновані послуги та їх сезонний характер;
- сильна орієнтація на соціально-психологічну компетентність персоналу поряд з вузькою професійною спеціалізацією, що детермінується співучастю і особистим контактом учасників, а також їх взаємозалежністю як в процесі, так і в кінцевому продукті сервісної діяльності;
- поєднання в своїй діяльності виробничих і торгових операцій;
- суб'єкт-суб'єктні відносини споживача і виконавця послуги;
- виникнення в процесі сервісної діяльності міжособистісних відносин, які з часом можуть здобувати відносно самостійний характер;
- велика територіальна роз'єднаність виробництва і пунктів прийому замовлень [4, с. 11–12; 9, с. 172–173].

Другий блок психологічної структури діяльності – засобів діяльності – найбільш вивчений щодо роботи зі споживачем в контактній зоні. Поведінці фахівця в контактній зоні присвячено більшість праць у сфері, що стосується психології сервісу. Це виправдано як великою кількістю емпіричного і теоретичного матеріалу, так і тим, що успіх діяльності в контактній зоні найчастіше є мірилом успіху всієї діяльності сервісного підприємства. Саме засоби діяльності в контактній зоні зазвичай об'єднуються в поняття «психологія сервісної діяльності».

Аналізуючи практичний досвід і дані джерел, можна виділити кілька завдань, що стоять перед фахівцем в контактній зоні:

- визначити індивідуальні особливості, емоційний стан клієнта і враховувати їх в процесі взаємодії; завдання ускладнюється, якщо клієнт приходить не сам, оскільки в такому випадку необхідно підлаштовуватися під різні типи клієнтів [3];
- зрозуміти потреби клієнта, що лежать в основі звернення в сервісну організацію;
- допомогти уточнити потреби і запропонувати найбільш підходящу послугу/товар;
- представити товар/послугу таким чином, щоб вони задовольняли максимальну кількість потреб клієнта;
- ефективно вирішувати емоційно напружені ситуації;
- будувати ефективні відносини з колегами в контактній зоні для забезпечення професійної взаємодії і позитивного іміджу організації;

- свідомо регулювати свою поведінку через пізнання себе і оволодіння спеціальними техніками саморегуляції.

Так, Г. Ложкін [9] на основі літературних даних описує функції фахівця сфери сервісу наступним чином: консультування потенційних покупців для усвідомленого вибору ними послуги; підготовка покупця до безпечної та ефективної експлуатації; передача технічної документації; передпродажна підготовка виробів; доставка на місце експлуатації та приведення в робочий стан; оперативна поставка запчастин; збір та систематизація інформації про експлуатацію (зауваження, пропозиції, скарги); участь в удосконаленні та модернізації виробів та послуг; збір та систематизація інформації про сервісну діяльність конкурентів; допомога маркетинговій службі в аналізі та оцінці ринків, покупців, товарів; формування постійної клієнтури.

Перераховані завдання дозволяють визначити найбільш затребувані якості, що сприяють успіху сучасного фахівця у вирішенні своїх професійних завдань. Найбільш важливі якості особистості, необхідні для роботи в контактній зоні, можна згрупувати наступним чином:

- якості особистості, засновані на сприйнятті цінності людини (клієнта), бажанні допомогти: уважність, орієнтація на клієнта, прийняття його, привітність, доброзичливість, ввічливість;

- морально-вольові якості особистості: витримка, терпіння, самовладання, відповідальність, дисциплінованість;

- когнітивні якості: високий рівень розподілу, перемикання і обсягу уваги, що дозволяє утримувати в зоні уваги відразу кілька людей або різні операції, які здійснюються в процесі обслуговування;

- хороші манери: ввічливість, люб'язність, культура мови, тактовність;

- високий рівень рефлексії і самокритичність стосовно себе.

Крім особистісних якостей, компетентність фахівця, який працює в контактній зоні, включає в себе ряд умінь і навичок [6]:

- уміння вирішувати виникаючі проблеми і завдання професійної діяльності;

- уміння спілкуватися з людьми і працювати в команді;

- наявність знань і умінь, що дозволяють продуктивно використовувати сучасні інформаційні та інші технології забезпечення професійної діяльності;

- наявність психолого-педагогічних знань і умінь (наприклад, уміння викликати потрібну реакцію іншої людини або групи вимагає володіння педагогічними та психологічними технологіями);

- загальна ерудиція та обізнаність, що дозволяють представляти організацію на ринку послуг, сприяють адаптації співробітника;

- знання основ менеджменту та самоменеджменту;

- володіння технічними навичками, здібностями інсталювати, тестувати і ремонтувати сервісне обладнання;

- знання етикету та протоколу;

- бездоганний імідж, що дозволяє формувати позитивне уявлення клієнтів про співробітника і організацію, яку він представляє;

- володіння іноземними мовами.

Слід визнати, що потреби різних організацій у фахівцях, здатних ефективно працювати в сфері обслуговування клієнтів, значно перевищують пропозицію. Недостатня підготовленість відповідних фахівців часто призводить до найму співробітників, які не можуть повною мірою і успішно виконувати покладені на них професійні завдання, що, в свою чергу, веде до зниження загальної ефективності надання послуг і, як наслідок, зниження довіри клієнтів до організації, дискредитації фахівців.

Орієнтація на клієнта, цінність якої різко зросла в сучасних умовах, стає стратегічною необхідністю організацій [7]. При цьому самі клієнти стали більш критичні, що проявляється в їх вимогливості до якості і вартості пропонованих послуг. Самовпевненість клієнтів зростає в зв'язку з істотними змінами на ринку: послугу стає все легше замінити альтернативною,

конкуренція стала жорсткішою, зберегти прихильність клієнта одній торговій марці все складніше. Отже, щира орієнтація на особистість клієнта є центральною умовою успішності сервісної діяльності в цілому.

Більш повний аналіз психологічних засобів сервісної діяльності вимагає врахування всіх аспектів сервісної діяльності, що можливо зробити при опорі на поняття компетентності. Це поняття широко використовується в професійній освіті та управлінні людськими ресурсами, оскільки воно за своєю суттю належить до показників праці, безпосередньо пов'язане з тими факторами, які впливають на високий рівень індивідуальних результатів роботи і, отже, ефективності організації. Аналізуючи затребуваність випускників із середньою і вищою професійною освітою і їх «вірність» отриманій спеціальності, дослідники роблять висновок про те, що одним із ключових завдань реформування системи освіти є формування у студентів такого набору компетенцій, який би максимально полегшував професійну адаптацію всередині широкого спектра занять протягом усього трудового життя [5]. При цьому набір компетенцій зовсім не збільшується, а скоріше стає більш узагальненим, ємним, що підкреслює дійсно важливі і стратегічно значущі для успіху в діяльності компетенції. Це підтверджується і дослідженнями специфічності людського капіталу, які демонструють, що в сучасних умовах роботодавці більш зацікавлені у винагороді загальних, а не специфічних характеристик. Виняток становлять державні підприємства та підприємства з великою чисельністю співробітників, до яких підприємства сфери сервісу зазвичай не належать [4].

Ключовою проблемою для навчальних закладів середньої та вищої професійної освіти в такому випадку стає необхідність навчитися відображати вимоги ринку праці шляхом забезпечення підбору і реалізації відповідних освітніх програм. При цьому важливо уникнути ситуації надлишкової освіти, тобто подальшого працевлаштування випускників з вищою освітою на посади, які передбачають достатню початкову або середню професійну освіту. Перехід вищої професійної освіти від формально-психологічної парадигми до компетентності дозволяє акцентувати увагу не тільки на набутих в рамках професійної освіти знаннях і навичках, але й на досвіді їх успішного застосування і певних особистісних особливостях, що забезпечують успіх діяльності.

Так, наприклад, виявлені нами найбільші труднощі у сфері безпосереднього контакту зі споживачем у фахівців сервісу опосередковано вказують на підкреслюваний практиками факт: без відповідних ціннісних орієнтацій, особистісних особливостей, свого роду «гена обслуговування» людина не буде успішною в сервісі [5]. Безумовно, побудова професійного стандарту особистості в цілому є складним завданням. Оскільки на вимоги до особистісних характеристик співробітника впливають не тільки професія, спеціальність, посада, але і особливості технологічного процесу, організаційна культура і низка інших факторів, що належать до специфіки конкретної організації.

Третій блок психологічної структури діяльності – результати в широкому і вузькому сенсі. Показники рівня сервісу – результати у вузькому сенсі мають наступні складові [9, с. 179]:

1) функціональну – якість сервісу як процесу передачі послуг при взаємодії зі споживачем;

2) технологічну – якість сервісу як результат того, що отримує і з чим залишається споживач. Параметри оцінки результату сервісної діяльності в даний час описані досить повно [9]. Виділяють 4 групи цих параметрів: доступність, асортимент, стабільність і чіткість, вартість обслуговування.

Висновки. Отже, загальною метою сервісної діяльності є задоволення потреб клієнта, максимальна орієнтованість на споживача як особистість, індивідуалізація продукту і безпосередній контакт під час задоволення потреб клієнта, що відрізняють сервісну діяльність від інших видів професійної діяльності. Зміст сервісної діяльності полягає у наданні послуг, які відрізняються від товарів невідчутністю, мінливістю якості, невіддільністю від джерела і нездатністю до зберігання

Сучасне розуміння цілей сервісної діяльності включає в себе не тільки задоволення суспільних і індивідуальних потреб, важливу ланку суспільного відтворення, розподілу і

споживання товарів, соціальний інструмент підвищення добробуту людей, а й розглядає сервісну діяльність як джерело соціокультурних інновацій, спосіб динамізації всього суспільного розвитку через інформаційне обслуговування, пізнавальні послуги тощо. На основі аналізу літературних джерел визначено компонентну психологічну структуру сервісної діяльності, а саме: мотивація діяльності, засоби діяльності, результати діяльності. Виходячи з усього вищесказаного можна зробити ряд висновків, щодо психологічної специфіки діяльності сервісних організацій:

1) психологія сервісної діяльності – в найзагальнішому розумінні – це галузь психології праці, що вивчає специфіку діяльності фахівця сервісу, психологічні особливості діяльності сервісних організацій і вимагає поглибленого і комплексного вивчення (її специфіки, критеріїв оцінки, якісних і кількісних особливостей);

2) необхідно більш чітко визначити цілі сервісної діяльності та експериментально вивчити процес «присвоєння» і індивідуалізації цілей суб'єктами сервісної діяльності;

3) найбільш вивченим елементом психологічної структури сервісної діяльності є її засоби, особливо в контактній зоні, однак мета, мотиви, потреби занять сервісною діяльністю практично не вивчені; необхідно досліджувати особливості мотиваційної сфери і індивідуальні стилі діяльності фахівця сервісу;

4) необхідно визначити соціальні, демографічні, професійні фактори і показники результативності діяльності фахівця сервісу;

5) виявлення взаємозв'язків елементів психологічної структури сервісної діяльності дозволить сформулювати більш повне уявлення про особливості сервісної діяльності, що є основою розробки професіограми фахівця сервісу.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі вбачаємо у конкретизації компонентів, критеріїв, показників та рівнів готовності студентів до діяльності в сервісних організаціях.

Список використаних джерел

1. Безрученков Ю. В. Професійна культура фахівця ресторанного господарства як складова якості туристичної послуги / Ю. В. Безрученков // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: зб. тез за м-ми Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції / [ред. кол. А. Л. Бержанір та ін.]. – Умань : Вид.-поліг. цен. «Візаві», 2013. – С. 107–109.
2. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности : учеб. пособ. для вузов / В. А. Бодров. – М. : ПЕР-СЭ, 2001. – 511 с.
3. Бойко М. Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг / М. Г. Бойко // Ефективна економіка. – 2013. – № 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
4. Верченко Н. В. Професійно-важливі якості майбутнього робітника : методичні рекомендації / Н. В. Верченко. – Донецьк : ІПО ПП УМО, 2012. – 48 с.
5. Винославська О. В. Етична мотивація американських та українських професіоналів бізнесу. Зміни у свідомості Українського суспільства на зламі тисячоліть / О. В. Винославська / [ред. кол. С. Рябов та ін.]. – К. : ВД «КМ Академія», 2001. – С. 167–175.
6. Карамушка, Л. М. Мотивація підприємницької діяльності : монографія / Л. М. Карамушка. – К.-Львів : Сполом, 2011. – 208 с.
7. Корольчук М. С. Психологічні особливості адаптаційного входження студентів економічного профілю у освітньо-професійну діяльність / М. С. Корольчук, В. М. Корольчук, І. В. Мостова. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, III (27), Issue: 51, 2015. – Р. 87–90.
8. Лобур М. С. Формування професійно значущих якостей майбутніх молодших фахівців сфери харчування : дис. канд. пед. наук : 13.00.04. / М. С. Лобур. – К., 2006. – 253 с.
9. Ложкін Г. В. Економічна психологія : навч. посіб. [2-ге вид., переробл. і доповн.] / Г. В. Ложкін. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 400 с.
10. Ложкін Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1–9.
11. Томчук М. І. Психологічні проблеми готовності працівників торгівлі до розв'язання конфліктів з покупцями / М. І. Томчук // Збірник наукових праць НАДПСУ. – 2015. – № 1. – С. 157–166.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Bezruchenkov Yu. V. Profesiina kultura fakhivtsia restorannoho gospodarstva yak skladova yakosti turystychnoi posluhy / Yu. V. Bezruchenkov // Perspektivy rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty: zb. tez za m-my

- Vseukr. nauk.-prakt. Internet-konferentsii / [red. kol. A. L. Berzhanir ta in.]. – Uman : Vyd.-polih. tsen. «Vizavi», 2013. – S. 107–109.
2. Bodrov V. A. Psihologija professional'noj prigodnosti : ucheb. posob. dlja vuzov / V. A. Bodrov. – M. : PER-SJE, 2001. – 511 s.
 3. Boiko M. H. Upravlinnia vzajemvidnosynamy zi spozhyvachamy turystychnykh posluh/ M. H. Boiko // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 9. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua>
 4. Verchenko N. V. Profesiino-vazhlyvi yakosti maibutnoho robitnyka : metodychni rekomendatsii / N. V. Verchenko. – Donetsk : IPO IPP UMO, 2012. – 48 s.
 5. Vynoslavka O. V. Etychna motyvatsiia amerykanskykh ta ukrainskykh profesionaliv biznesu. Zminy u svidomosti Ukrainskoho suspilstva na zlami tysiacholit / O. V. Vynoslavka / [red. kol. S. Riabov ta in.]. – K. : VD «KM Akademiia», 2001. – S. 167–175.
 6. Karamushka, L. M. Motyvatsiia pidpriemnytskoi diialnosti : monohrafiia / L. M. Karamushka. – K.-Lviv : Spolom, 2011. – 208 s.
 7. Korolchuk M. S. Psykholohichni osoblyvosti adaptatsiinoho vkhodzhennia studentiv ekonomichnoho profilu u osvithno-profesiinu diialnist / M. S. Korolchuk, V. M. Korolchuk, I. V. Mostova. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, III (27), Issue: 51, 2015. – P. 87–90.
 8. Lobur M. S. Formuvannia profesiino znachushchykh yakosteï maibutnykh molodshykh fakhivtsiv sfery kharchuvannia : dys. kand. ped. nauk : 13.00.04. / M. S. Lobur. – K., 2006. – 253 s.
 9. Lozhkin H. V. Ekonomichna psykholohiia : navch. posib. [2-he vyd., pererobl. i dopovn.] / H. V. Lozhkin. – K. : VD «Profesional», 2006. – 400 s.
 10. Lozhkin H. V. Spozhyvatska povedinka / H. V. Lozhkin // Praktychna psykholohiia ta sotsialna robota. – 2009. – № 4. – S. 1–9.
 11. Tomchuk M. I. Psykholohichni problemy hotovnosti pratsivnykiv torhivli do rozviazannia konfliktiv z pokuptsiamy / M. I. Tomchuk // Zbirnyk naukovykh prats NADPSU. – 2015. – № 1. – S. 157–166.

Proshukalo, I.L. Psychological features of service organizations' activity. *The article deals with the psychological features of service organizations' activity. The author makes a detailed analysis of the relevant scientific literature, defines the concepts of service psychology and psychology of service activity, discusses the features of service activity, in particular the work of service organizations. Practical research requires clear formulation of basic concepts and an activity model, which remains difficult because of a great variety of definitions and concepts. It is necessary to determine the concept of activity, the research subject and the structure of activity. Generalization of different definitions of activity allows defining it as a conscious, appropriate, objective and productive activity of an individual, in which they express their attitudes to the surrounding reality and which is aimed at meeting their needs.*

Generally, service activity, like any other professional activity, aims at satisfying the needs of the customer. Service activity, unlike other professional activities, focuses on the customer, provides product customization and relies on direct contact with customers while meeting their needs. The content of service activity is providing services that differ from products by insensitivity, variable quality, inseparability from the source, and inability to be stored.

The analysis of the relevant literary sources allowed the author to build a three-component model of service activity is determined made up of activity motivation, activity means and activity results.

The author also discusses the practical experience of training future specialists of service organizations as well as describes the tasks faced by the specialist in the contact area, which include the identification of the customer's traits of character and emotional state in order to build an effective interaction, and the understanding of the customer's needs that brought him/her to the service organization.

Keywords: *service psychology, psychology of service activity, activity, service, service professionals, motivation, means*

Відомості про автора

Прошукало Ігор Леонідович, аспірант кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ, Україна.

Poshukalo, Ihor Leonidovich, PhD student, Department of Management Psychology, SHEI «University of Educational Management», Kyiv, Ukraine.

E-mail: igor.pro1983@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9878-7010>

Отримано 27 серпня 2019 р.
Рецензовано 9 вересня 2019 р.
Прийнято 12 вересня 2019 р.