

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.30>

УДК 658.6

Г. І. Рибак,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Харківський національний університет міського господарства*

ім. О.М. Бекетова

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-4006-4557>

М. С. Наумов,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
Харківський національний університет міського господарства*

ім. О.М. Бекетова

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7306-6420>

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ

H. Rybak

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economic Theory and International Economics, O. M. Beketov National University of
Urban Economy in Kharkiv*

M. Naumov

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economic Theory and International Economics, O. M. Beketov National University of
Urban Economy in Kharkiv*

CURRENT SERVICE POLICY TOOLS

У статті розглянуто основні цілі та напрями сервісної політики досліджено сучасні моделі покращення якості сервісної політики. У роботі запропоновано схему етапів впровадження сервісних послуг у моделі для оцінки якості сервісу SERVQUAL. Визначено необхідність застосування моделі операційного менеджменту для покращення сервісної політики. Зазначено необхідність та можливість створення індивідуальної системи послуг як для бізнес структур ринку товарів так і для ринку послуг. А також проаналізовано сучасні інструменти сервісної політики підприємств та їх вплив на стан підприємства та особливості їх впровадження на основі ІТ технології. В роботі визначено необхідність застосування інструментів сервісної політики для державного регулювання, а також розглянуто світовий досвід застосування сучасного інструменту сервісної політики – електронної ідентифікації.

The article states that the service policy is aimed at defining the rules, principles and approaches that the organization will use when providing services or serving customers. The main directions of the service policy are ensuring the quality of services, meeting the needs and expectations of customers, increasing the level of customer satisfaction, optimizing service processes, maintaining the company's reputation, managing costs and efficiency, compliance with rules and standards. They can be achieved using modern service policy tools, which include CRM systems (Customer Relationship Management), interactive websites, chatbots and virtual assistants, multimedia service, online platforms for consumer reviews and feedback, social media, customer loyalty programs, online self-service, data analytics, artificial intelligence technologies, questionnaires and feedback collection. All these tools can be used individually or together to improve customer service and increase customer satisfaction.

The use of service policy tools and their selection should be based on the SERVQUAL service quality assessment model, which is based on five main dimensions: reliability, responsiveness, delegation, provision and receptivity. And you must follow the stages of implementation of this model. In addition, the

implementation of operational management models to optimize service processes is a necessary element of service policy. In addition to the elements of operational management, the service should be specified in accordance with the scope of application and special requests of the client, which makes it possible to spread this model of service policy not only to the market of goods and the field of business, but also on the market of services and for public administration.

The subsidiarity of service policy and into the system of public administration, the provision of public services is indisputable. One of the tools for improving the state service policy is the digital identification solution. A clearly formulated and effectively implemented service policy can influence the cognitive processes of consumers, which will increase business competitiveness and profits.

Ключові слова: *сервісна політика, послуги, інструменти сервісної політики, операційний менеджмент, сфера обслуговування.*

Keywords: *service policy, services, service policy tools, operational management, service area.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сервісна політика стала невід'ємною складовою успішного бізнесу в сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока, а вимоги споживачів ростуть щодня. При цьому, сучасні інструменти та стратегії, що забезпечують якісне обслуговування клієнтів, постійно розвиваються і адаптуються до змін у споживчій поведінці та технологічному прогресі. Безперечно, у світі, де клієнти мають багато варіантів вибору, вартість та якість сервісу стають важливими факторами успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з постійною динамічністю та продовженням змін даний напрямок вважається малодослідженим. Вивчення сервісної політики торгових підприємств, вдосконалення систем управління якістю та методів контролю якості в сервісній сфері залишається актуальним завданням. Розробка нових підходів до

вимірювання та оцінки якості послуг, а також визначення оптимальних стратегій управління якістю, вимагає подальшого дослідження.

Детальним вивченням елементів сервісної політики у міжнародному просторі займалися такі закордонні вчені як: Роберт Ліпсі у своїй праці «Measuring International Trade in Services» [9] виконує дослідження методів вимірювання обсягів міжнародної торгівлі послугами. Parasuraman, Zeithaml, та Berry (SERVQUAL) [6]. Ця група дослідників створила SERVQUAL - модель для оцінки якості сервісу, яка базується на п'яти основних вимірах: надійність, відзивчивість, дорученість, забезпечення та сприйнятливість. А. Parasuraman був відомий своїми дослідженнями в галузі обслуговування клієнтів та якості сервісу. Valarie Zeithaml відома своїми дослідженнями у галузі маркетингу та обслуговування клієнтів. Leonard Berry - є відомим вченим в галузі маркетингу та сервісу і вніс значний внесок в дослідження сервісної якості та стратегій обслуговування. Вагомий внесок зробили дослідники Robert Johnston і Graham Clark [7] в області операційного менеджменту та сервісу, які досліджують стратегії оптимізації обслуговування та управління якістю сервісу. Відомий науковець сфери маркетингу послуг Christopher Lovelock [8], який спеціалізується на питаннях маркетингу та управління сервісом, досліджує професійне обслуговування та стратегії управління сервісною орієнтацією.

Тему сервісної політики активно вивчають і вітчизняні науковці, зокрема Сафоненко А. М. у праці «Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу», оснований на глибинному аналізі теоретичних засад формування сервісної політики підприємства [2], Безпарточний М. Г. в статті «Сервісна політика торговельних підприємств» [1], де досліджуються напрями реалізації сервісної політики торговельних підприємств. Питання сервісної політики у своїх роботах торкаються Череп О.Г., Тарасенко А. О. [3], та інші.

Багато науковців і дослідників займалися дослідженням інструментів сервісної політики, які спрямовані на поліпшення обслуговування клієнтів та задоволення їхніх потреб. Ці дослідники внесли значний внесок у вивчення та розвиток інструментів сервісної політики, які допомагають компаніям

покращити якість свого обслуговування та досягти більшої задоволеності клієнтів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). В цій статті ми розглянемо найсучасніші інструменти сервісної політики, які допомагають компаніям підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, залучати нових споживачів та підвищувати лояльність своєї аудиторії. Ми дослідимо, як використання таких інструментів допомагає оптимізувати процеси обслуговування, збільшує продуктивність та допомагає створити позитивний імідж бренду на сучасному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції розвитку економік доби четвертої промислової революції охопили всі економіко-промислові системи розвинених країн та тих, що розвиваються. Динаміка показників ефективності підприємств, які імплементують досвід автоматизованого цифрового підприємництва, дає чітке розуміння про ефективність концепції та дозволяє виокремити найкращі практики. Процес цифровізації з боку сервісної політики присутній не лише у бізнес середовищі. Взаємовідносини державних структур з населенням стають все більш сервісними тобто більше наближеними та клієнтоорієнтованими, що спрощує життя суспільства. Але рівень розвитку таких послуг ще є недостатнім і потребує постійного вдосконалення в умовах постійних динамічних змін потреб суспільства. Звісно вмотивованість залучення сучасних інструментів сервісної політики в бізнес сфері є набагато вищою, тому і розвиток її є більш стрімким.

Сервісна політика спрямована на визначення правил, принципів і підходів, які організація буде використовувати при наданні послуг чи обслуговуванні клієнтів. Можемо виокремити основні напрями та цілі сервісної політики (табл.1).

Таблиця 1. Основні напрями та цілі сервісної політики

Напрями	Цілі
Забезпечення якості послуг:	Встановлення стандартів якості та ефективності. Забезпечення виконання визначених стандартів усіма рівнями організації.
Задоволення потреб та очікувань клієнтів:	Розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії. Створення сервісів, які відповідають потребам клієнтів.
Підвищення рівня задоволення клієнтів:	Створення позитивного досвіду для клієнтів під час взаємодії з компанією. Реагування на запити та скарги клієнтів.
Оптимізація процесів обслуговування:	Аналіз та вдосконалення ефективності внутрішніх процесів. Зменшення часу очікування та оптимізація робочих процесів.
Підтримка репутації компанії:	Збереження та підвищення репутації бренду через якісне обслуговування. Реагування на питання та виклики, що виникають у зв'язку з обслуговуванням.
Управління витратами та ефективністю:	Рационалізація витрат на обслуговування. Максимізація вартості, яку компанія може надати своїм клієнтам.
Відповідність правилам та стандартам:	Дотримання законів та нормативів, пов'язаних із наданням послуг. Виконання внутрішніх та зовнішніх стандартів безпеки та якості.

Джерело: сформовано на основі [1; 6; 7; 8].

Сервісна політика, яка спрямована на ці цілі, допомагає компаніям будувати довгострокові стосунки з клієнтами та забезпечувати конкурентні переваги в ринковому середовищі. однією з ключових моделей для вимірювання якості обслуговування та задоволеності клієнтів є модель SERVQUAL. Розроблена А. Parasuraman, Valarie Zeithaml та Leonard Berry, вона визначає якість обслуговування через порівняння між очікуваннями клієнтів і їхнім сприйняттям послуг по п'яти головних критеріях, відомих як "quality dimensions" або "розмірності якості":

- Надійність (Reliability): Здатність надавати обіцяні послуги надійно та точно.
- Відзивчивість (Responsiveness): Бажання допомагати клієнтам та надавати швидку реакцію на їхні запитання чи проблеми.

- Дорученість (Assurance): Здатність персоналу викликати довіру та впевненість у клієнтах.
- Забезпечення (Tangibles): Зовнішній вигляд фізичних установ, персоналу та інших матеріальних аспектів обслуговування.
- Сприйнятливість (Empathy): Здатність співпраці та розуміння потреб клієнтів з боку персоналу.

"Розбіжності" виникають, коли є різниця між очікуваннями клієнтів і їхнім фактичним сприйняттям обслуговування. Ці розбіжності можуть бути позитивними (коли обслуговування перевищує очікування) або негативними (коли обслуговування не відповідає очікуванням) (рис.1).



Рис. 1 Схема втілення моделі якості послуг **A. Parasuraman, Valarie Zeithaml** та **Leonard Berry (SERVQUAL)** Джерело: сформовано на основі [6]

Модель SERVQUAL стала ефективним інструментом для бізнесів у вимірюванні та удосконаленні якості обслуговування, дозволяючи аналізувати конкретні аспекти обслуговування та виявляти напрямки для його покращення на основі думок та очікувань клієнтів. Така модель є досить складною у використанні, але в сучасному світі її можливо втілити у життя за допомогою сучасних інструментів сервісної політики, що спрямовані на поліпшення якості обслуговування клієнтів і забезпечення їх задоволеності. Головними з них є:

CRM-системи (Customer Relationship Management): Ці інтегровані програмні платформи допомагають веденню баз даних клієнтів, відстеженню їхньої історії взаємодії з компанією та персоналізації обслуговування. Вони є, майже, обов'язковою складовою сучасних ділових франчайзингових угод у всьому світі.

Інтерактивні веб-сайти, чат-боти та віртуальні асистенти: Автоматизовані рішення для відповідей на запити клієнтів, надання інформації та вирішення типових проблем через чат або інтерактивний веб-сайт.

Мультимедійне обслуговування: Використання відеозв'язку, віртуальної реальності та інших технологій для надання більш іммерсивного та інтерактивного обслуговування.

Онлайн-платформи споживчих оглядів і відгуків: Сервіси, як TripAdvisor, Yelp, або Google Reviews, дозволяють клієнтам залишати відгуки та оцінки про компанії та їхні продукти або послуги. Це надає можливість компаніям відслідковувати свою репутацію та реагувати на відгуки клієнтів.

Соціальні медіа: Платформи соціальних мереж можуть бути потужним інструментом для взаємодії з клієнтами, відповіді на їхні запити, а також ведення кампаній та реклами, що спрямовані на цільову аудиторію, а також для покращення репутації бренду.

Для утримання клієнтів залучають програми лояльності: спеціальні програми та бонусні системи дозволяють стимулювати повторні покупки та залучати нових клієнтів, пропонуючи знижки, подарунки та інші переваги.

Онлайн-самообслуговування: Створення веб-порталів та мобільних додатків, які дозволяють клієнтам здійснювати самообслуговування, таке як платежі, відстеження замовлень та отримання інформації.

Аналітика даних: Використання інструментів аналізу даних для виявлення тенденцій, прогнозування попиту та вимірювання ефективності стратегій обслуговування. За допомогою таких інструментів можна виявити тенденції, робити прогнози та вдосконалювати сервісну політику.

Технології штучного інтелекту (AI): Використання машинного навчання та обробки природних мов для автоматизації певних аспектів обслуговування, а також для покращення прогнозування потреб клієнтів.

Анкети та збір відгуків: Використання онлайн-анкет та засобів збору відгуків для оцінки задоволеності клієнтів та отримання конструктивної зворотної інформації.

Всі ці інструменти можуть використовуватися окремо або разом для покращення обслуговування клієнтів і підвищення їхньої задоволеності. Розглядаючи сучасні інструменти сервісної політики, слід зауважити що вибір правильних, що будуть дієвими в певних ситуаціях вкрай важливий. Дослідники Robert Johnston і Graham Clark в своїх роботах зауважують, що розробка та впровадження моделей операційного менеджменту для оптимізації процесів обслуговування є необхідним елементом сервісної політики. Це включає стратегії управління потоками роботи, планування ресурсів та вдосконалення ефективності операцій. Тобто вони в першу чергу звертають увагу на кількість здійснених операцій, або задіяних інструментів, що впливає на ціну товару, збільшуючи її [7].

Визнаний експерт у галузі бізнесу та економіки, зокрема в галузі обслуговування Christopher Lovelock часто акцентує увагу на маркетингових ідеях, спрямованих на розуміння та оптимізацію процесів надання послуг [8]. Його двофакторний підхід до класифікації послуг визначається як ключовий в контексті вивчення та аналізу різних аспектів обслуговування. Цей підхід, що охоплює специфіку акту послуги та характер взаємодії з клієнтами, може слугувати основою для розробки політик, спрямованих на вдосконалення

конкретних аспектів обслуговування та відігравати важливу роль у покращенні стратегій підприємств у сфері обслуговування. Тобто окрім елементів операційного менеджменту він пропонує конкретизувати сервіс відповідно до сфери застосування та особливих запитів клієнта, що стає можливим поширити таку модель сервісної політики не лише на ринок товарів та сферу бізнесу.

Слід зауважити, що сервісна політика має місце не лише на ринку товарів, а й активно долучається до ринку послуг, тобто «послуги для послуг». Ринок послуг є більш адаптивним до попиту, а ніж ринок товарів. Саме тому він і розвивається швидшими темпами. Відповідно залучення інструментів сервісної політики на ринку послуг дають кращі результати, враховуючи його динамічність та розповсюдження. За даними UNCTAD світові обсяги торгівлі послугами у 2022 році мали сягнути рекордних 7 трильйонів доларів США, що значно перевищувало показники 2020 року, в якому був спад на світовому ринку послуг. А обсяг послуг у світовому ВВП склав у 2021 році 6,3% та більше 22% від усієї торгівлі [5]. Зазначені показники підтверджують стрімкий розвиток сфери послуг, і що вона вже як і торгівля товарами є комплементарною з сервісною політикою. Послуги підлаштовуються під потребу споживача завдяки технологічним платформам. Завдяки своєму флексибельному життєвому циклу, та нематеріальним складникам, що їх формують, послуги можуть легше змінювати свою ідею, кінцеву мету, принцип втілення та надання відповідно до запиту споживача, і робиться це із меншими економічними вкладеннями.

Інструменти сервісної політики використовуються в різних галузях бізнесу і можуть бути відмінними механізмом для залучення та утримання клієнтів, розвитку бізнесу, внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності, окрім того, деякі з них можуть бути залучені й до державної сервісної політики. Субсидіарність сервісної політики і у системі державного управління надання публічних послуг є беззаперечною. В теперішній час держава потребує переходу до міжнародних стандартів якості, щоб дати відповідне оснащення постачальникам послуг, підвищити кваліфікацію і набути досвід персоналом, визначити оптимальні норми фінансування та оснащення установ, які зможуть реалізувати можливості

сервісного обслуговування. Перехід до високих стандартів якості дозволить забезпечити гарантований рівень обслуговування, оптимізує використання фінансових ресурсів. Одним з інструментів покращення державної сервісної політики є рішення цифрової ідентифікації. В умовах інтеграції української економіки до європейського простору адаптована система цифрової ідентифікації. Зростаюча різноманітність і наявність онлайн-сервісів збільшує потребу в безпечних і надійних онлайн-ідентифікаторах. У контексті eIDAS публічні та національні рішення електронної ідентифікації стають все більш помітними. Україна, слідом за європейськими країнами запускає експертну перевірку національної системи електронної ідентифікації через додаток «Дія» та «BankID», а в країнах ЄС на початку 2018 року це була система SPID [4]. Крім того, рішення приватного сектора, які не обов'язково хочуть відігравати роль національної схеми електронної ідентифікації, все більше проникають у поле зору широкої громадськості. У Європі існує цілий ряд різних рішень та ініціатив. Така ідентифікація значно спростила існування бізнес -моделей у період пандемії та і зараз у стані війни для країни. Відповідно, покращення сервісної політики чинить прямий вплив на покращення сервісної політики бізнесу та його конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Чітко сформульована та ефективно реалізована сервісна політика може впливати на когнітивні процеси споживачів: покращити враження клієнтів, сприяти їхньому зручному сприйняттю інформації, що позитивно впливає на фінансові показники компаній. Дослідження показують, що ефективна сервісна політика сприяє збереженню клієнтів та збільшенню їхньої лояльності. Клієнти, які задоволені обслуговуванням, більш схильні знову звертатися до компанії для нових покупок.

Окрім того створення позитивного іміджу через високий стандарт обслуговування може впливати на сприйняття бренду споживачами. Покращення репутації може вплинути на рішення клієнтів та їхню готовність співпрацювати з компанією. Компанії з високим рівнем обслуговування можуть виокремлюватися на ринку та мати конкурентну перевагу. Це може призвести

до збільшення частки ринку та збільшення прибутків. До того ж задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними бренду і рекомендувати його іншим. Це може вести до росту обсягів продажів та, відповідно, збільшення прибутків. Збільшення лояльності клієнтів та позитивного сприйняття бренду може дозволити компанії управляти цінами та збільшити дохідність продуктів чи послуг. А ще задоволені та лояльні клієнти можуть стати ефективнішим каналом для залучення нових клієнтів через рекомендації та позитивний відгук.

Важливо відзначити, що взаємозв'язок між використанням інструментів сервісної політики та прибутками компанії є досить прямолінійним і його легко відслідкувати, також вони є дієвим механізмом у розв'язанні можливих проблем компанії не лише на ринку товарів, а і послуг. І можуть слугувати як сучасний механізм державного управління, що покликаний створювати зручний сервіс у відповідності до потреб громадян, а також оптимізацію внутрішніх процесів державних органів.

Література

1. Безпарточний М.Г. Сервісна політика торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 5(1). С. 7-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5%281%29__3 (дата звернення: 20.08.2023)
2. Сафоненко А.М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Держ. вищ. навч. закл. Київ. нац. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2013. 236 с.
3. Череп О. Г., Тарасенко А. О. Сервісна політика – як інструмент підвищення якості послуг на засадах ефективності. Current aspects of the development of science and technology : ccollective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. p. 40-47. URL: https://www.eo.kiev.ua/resources/zmist/mono10/mono2022_10.pdf (дата звернення: 20.08.2023)
4. Windisch A. E-Identity Solutions in Europe – An european overview. 2018. URL: <https://asquared.company/en/blog/e-identity-solutions-in-europe-an-european-overview-769/> (Viewed on 10.09.2023).

5. Total trade in services. URL: <https://hbs.unctad.org/total-trade-in-services>. (Viewed on 10.09.2023).
6. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988. T. 64.V. 1. P. 12-40. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=info:XeLWQRVoUwEJ:scholar.google.com&ots=wieKFpH_IU&sig=j_zu19K6AAFWCNLUtaPJOBzE7v0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Viewed on 20.09.2023).
7. Johnston R., Clark G. Service operations management: improving service delivery. 2nd ed. *Financial Times. Prentice Hall*. 2019. 496 p. URL: <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/280-Service-Operations-Management-Improving-Service-Delivery-Robert-Johnston-Graham-Clark-Edisi-2-2005-1.pdf> (Viewed on 20.09.2023).
8. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th ed., World Scientific, 2016. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2747807 (Viewed on 20.09.2023).
9. Lipsey R. Measuring International Trade in Services. Cambridge, MA: *National Bureau of Economic Research*, June 2006. URL: <http://dx.doi.org/10.3386/w12271> (Viewed on 20.09.2023).

References

1. Bezpartochnyj, M.H. (2014), "Service policy of trade enterprises", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 5(1), pp. 7-13, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5%281%29__3 (Accessed 20 September 2023).
2. Safonenko, A.M. (2013), "Formation of the company's service policy in the marketing system", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy and enterprise management, Kyiv national University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.
3. Cherep, O. H. and Tarasenko, A. O. (2022), "Service policy - as a tool for improving the quality of services on the basis of efficiency", *Current aspects of the development of science and technology* : collective monograph, GS Publishing Services, Sherman Oaks, California, USA, pp. 40-47, available at:

https://www.eo.kiev.ua/resources/zmist/mono10/mono2022_10.pdf (Accessed 20 September 2023).

4. Windisch, A. (2018), “E-Identity Solutions in Europe – An european overview”, available at: <https://asquared.company/en/blog/e-identity-solutions-in-europe-an-european-overview-769/> (Accessed 10 September 2023).

5. UNCTAD Handbook of Statistics (2022), “Total trade in services”, available at: <https://hbs.unctad.org/total-trade-in-services>. (Accessed 10 September 2023).

6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, [Online], vol. 64, no. 1, pp. 12-40, available at: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=info:XeLWQRVoUwEJ:scholar.google.com&ots=wieKFpH_IU&sig=j_zu19K6AAFWCNLUtaPJOBzE7v0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Accessed 20 September 2023).

7. Johnston, R. and Clark, G. (2019), “Service operations management: improving service delivery”, 2nd ed., *Financial Times. Prentice Hall*, Harlow, UK, [Online], available at: <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/280-Service-Operations-Management-Improving-Service-Delivery-Robert-Johnston-Graham-Clark-Edisi-2-2005-1.pdf> (Accessed 20 September 2023).

8. Wirtz, J. and Lovelock, C. (2016), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed., *World Scientific*, Singapore, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2747807 (Accessed 20 September 2023).

9. Lipsey, R. (2006), *Measuring International Trade in Services*, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA, USA, available at: <http://dx.doi.org/10.3386/w12271> (Accessed 20 September 2023).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2023 р.