

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ЦІННОСТІ ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ

У сучасній економіці послуг, визначення та створення цінності для споживача є ключовими для успіху організацій. Розуміння «подорожі споживача», від формування очікувань до оцінки отриманого досвіду, стає вирішальним. Важливим аспектом є інтеграція функціонального та емоційного компонентів у ціннісну пропозицію послуги, що включає не тільки виконання певних функцій, але й надання емоційного досвіду. Сучасні дослідження вказують на перехід від простого аналізу вартості до детального розгляду цінності послуги, яка сприймається споживачем як комплексне явище, формоване багатьма факторами.

Підходи до визначення якості послуг еволюціонували, пропонуючи різні ракурси аналізу від абсолютної оцінки до врахування споживацького досвіду. Зокрема, важливість взаємодії між споживачем та надавачем послуги, де кожен акт взаємодії формує загальне сприйняття якості. Особливу увагу приділяють досвіду споживача, що включає сенсорні, емоційні, когнітивні та соціальні компоненти, формуючи комплексне бачення якості та цінності послуг.

Серед новітніх теорій, значну увагу приділяється концепції "цінності в використанні", що розглядає взаємодію зі споживачем як основу створення цінності, підкреслюючи роль споживача як активного учасника у процесі споживання та оцінювання послуги. Такий підхід вимагає глибшого розуміння потреб споживача та гнучкості у взаємодії, надаючи споживачу можливість впливати на формування кінцевого досвіду споживання.

Враховуючи це, сучасне управління якістю послуг вимагає від організацій не лише технічної досконалості у наданні послуг, а й здатності створювати унікальний досвід для кожного клієнта, що сприяє формуванню позитивних емоцій та зв'язків. Це означає акцент на індивідуальному підході, персоналізації послуг і створенні значення, яке виходить за рамки простого задоволення основних потреб.

Організації, які успішно інтегрують цифрові технології, зберігаючи при цьому особистісний підхід і розуміння унікальності кожного клієнта, мають перевагу у створенні глибоких і тривалих відносин зі своїми споживачами. Такий комплексний підхід, що поєднує технологічні новації та людські аспекти, дозволяє досягати високої якості обслуговування і високого рівня задоволеності клієнтів.

У сфері управління якістю послуг, важливу роль відіграє здатність швидко адаптуватися до змін у потребах та вподобаннях клієнтів, а також здатність передбачати ці зміни, щоб завжди залишатися на крок попереду конкурентів. Ефективне використання зворотного зв'язку від клієнтів, систематичний аналіз даних про споживачів і гнучке управління послугами дозволяє компаніям не

просто реагувати на поточні тенденції, а й адаптувати свої стратегії до майбутніх викликів.

Завершуючи, ключ до успіху в сучасній економіці послуг полягає не тільки у високій технічній якості та ефективності наданих послуг, а й у створенні унікального досвіду для споживачів, який залишає глибокий слід у їхній свідомості та сприяє формуванню міцних емоційних зв'язків з брендом. Це вимагає глибокого розуміння потреб та бажань клієнтів, а також здатності інноваційно та творчо підходити до розв'язання їхніх проблем.

Перелік використаних джерел:

1. Dabholkar, P.A., Shepherd C.D., Thorpe D.I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76. №2. pp.131–139.
2. Onkvisit, S. *Consumer Behavior: Strategy and Analysis* / S. Onkvisit, J. J. Shaw. 4th Editions. New York: Routledge. 2004. 594 p.
3. Yong Yin, K. E. Stecke, Dongni Li. The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*. 2018. №56. pp. 848–861

Тетяна Рудакевич

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор Зварич Р.Є.

ГЛОБАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ПЛАТФОРМИ

Соціальне підприємство визначає, як соціальні медіа вписуються в цифрову архітектуру підприємства та як соціальні медіа перетворюють соціальне підприємство. Завдяки ефективному використанню соціальних медіа компанії досягли суттєвої ефективності в обслуговуванні клієнтів із скороченням часу обробки та витрат на кожну справу більш ніж на 30%. Підприємства змогли збільшити свою участь у співпраці більш ніж на 200% і збільшити дохід більш ніж на 100% завдяки реалізації стратегії соціального бізнесу. Ці підприємства змогли досягти цього, створивши та впровадивши платформу цифрової соціальної співпраці менш ніж за три місяці.

Останні статистичні дані показують, що Facebook продовжує залишатися лідером соціальних медіа з 3,05 мільярдами активних користувачів у 2024 році. Це означає, що троє з п'яти із 5,17 мільярдів користувачів соціальних мереж у всьому світі є активними користувачами Facebook. Статистика Facebook і його рейтинг у соціальних мережах говорять про те, що це не лише платформа соціальних медіа з найбільшою кількістю користувачів, але й одна з програм, на які споживачі витрачають найбільше часу. Користувачі Android у всьому світі витрачають на додаток Facebook 19 годин 47 хвилин на місяць. Другим у списку