

УДК 658.819

**Малюк Л. П.***д-р техн. наук, проф.**зав. каф. готельного і ресторанного бізнесу***Варипаєв О. М.***к.ф.н., доцент кафедри суспільних та гуманітарних дисциплін**Харківський державний університет харчування та торгівлі*

E-mail: hduht\_kaf\_maluk@ukr.net

E-mail: varyupaev@ukr.net

### СЕРВІСОЛОГІЯ В СИСТЕМІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ

*У сучасному науковому дискурсі усвідомлення цінності і унікальності людської особистості в усіх її формах і проявах життя виходить на перший план. Багато галузей науки і практичної діяльності зазнають переорієнтації по відношенню до особистості та її потреб; формується свідомість, орієнтована на розуміння важливості сектора послуг, рівень розвитку якого є показовим індикатором якості добробуту населення. Зміни в розумінні важливості сектора послуг призвели до того, що як у теоретичних розробках, так і в масовій свідомості сприйняття сервісу набуває статусу позитивної соціальної технології. Сутність соціального простору, створеного сервісною діяльністю, виконує функцію задоволення прагнень і потреб кожної людини. Дослідники визначають нинішній стан економічного і культурного розвитку як «суспільство сервісу», проблеми досліджень в цій області стають пріоритетом в Сполучених Штатах, Західній Європі, Японії, де в 2013-2015 роках проходили Міжнародні конгреси з сервісології, за результатами яких опубліковані збірки наукових публікацій. Сервісологія у сучасному науковому дискурсі розглядається як сфера людського знання, що динамічно розвивається протягом останнього десятиліття. Вона стає теоретичним обґрунтуванням для сервісної діяльності, маркетингу, менеджменту, галузей гостинності та туризму.*

*Ключові слова: сервісологія, теорія потреб, обслуговування, суспільство споживання, комплексна наука.*

**Постановка проблеми.** В сучасному суспільстві основною діяльністю людини стає споживання, обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що

трансформує та урізноманітнює способи їх задоволення. Тому соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження [1; 6; 7].

Людина як істота біофізіологічна та психосоціальна на різних рівнях свого буття (індивід, група, етнос, людство) постійно перебуває в дуже складних взаєминах з іншими людьми, а також із навколишнім середовищем. Ці відносини мають багаторівневий характер, обов'язково містять у собі відносини у сфері послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На думку низки вітчизняних і закордонних дослідників, останнім часом поряд із постіндустріальним та інформаційним активно формується так зване "сервісне суспільство", що базується на комплексі колективних уявлень і знань, що відносяться до розкриття закономірностей відносин у сфері послуг [6; 8].

З'являється нагальна потреба у виділенні теоретичної галузі знань, яка б мала можливість описати й осмислити сферу послуг, її значущість для людини й суспільства, розуміння й оцінку людиною своїх можливостей для задоволення своїх і соціальних потреб за допомогою сервісу.

Якщо в давньому світі й аж до середини XIX сторіччя сервісні відносини були повністю підлеглі технологічній і технічній складовій, то в наші дні сервіс являє собою багаторівневу систему компонентів соціального обслуговування. Таке положення прямо пов'язане з масовим розвитком послуг і обслуговування.

Інтерес до теоретичної розробки проблематики послуг у її різних аспектах особливо підсилюється, починаючи з 1980-х років. У США, наприклад, якості послуг і задоволенню потреб покупця приділяється особлива увага, створений так званий "індекс задоволеності споживача". За своїми параметрами він принципово не може досягти вищої оцінки, тому послуги завжди спрямовані на досягнення найвищого рівня якості, але гранично високий рівень його ніколи не досяжний, тому що він постійно змінюється. Оскільки сфера послуг виникає на стику двох основних площин сучасного соціального світу – культури й технології, духовності та техніки, то сервіс, на думку фахівців, зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі [5-9].

**Формування цілей статті.** Метою та завданням статті є виявлення специфіки сфери сервісу у сучасному суспільстві, аналіз та доведення важливості досліджень та теоретичних узагальнень з цієї проблематики; виокремлення сервісології як новітньої галузі гуманітарного знання, яка інтегративно поєднує досягнення інших наук та стає теоретичним узагальненням для аналізу відносин у сфері сервісу, які базуються на теорії потреб людини.

**Виклад основного матеріалу.** Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток "сервісної" цивілізації в сучасному світі.

Позитивними моментами в розвитку "сервісної" цивілізації є те, що у сфері сервісу велике значення має створення комфорту, задоволення життєво необхідних потреб [9; 10].

Саме через досягнення у сфері сервісу можливим є збереження та збільшення духовності. Сервіс (наприклад, стосовно сфери готельно-ресторанного господарства й туризму) вивільняє людину із середовища повсякденності й тим самим розширює простір вільного самовираження та вільного часу, що можна використати з користю для духовного зростання. Подорожі, туризм, корекція фізичного й морального здоров'я в установах санаторно-курортної спрямованості, відпочинок і дозвілля дозволяють прилучитися до досягнень духовної культури інших народів і країн, до їхніх цінностей і духовно-моральних взірців.

У літературі поширеним є трактування сервісу як соціального інституту, під яким мається на увазі стійка форма організації спільної діяльності суб'єктів обслуговування. Система соціальних цінностей, норм і санкцій у сфері сервісу виступає основою взаємин між спільнотами, гарантує спільні зусилля учасників обслуговування, сприяє тиражуванню принципів гостинності та зразків взаємоповаги учасників сервісу [1; 4-5].

Зростання уваги вчених і практиків до сфери послуг, обумовлене посиленням її значення в суспільному житті й економіці, привело до розвитку нової сфери наукового знання – "Сервісології", формуючи її методологічні основи. Однак дотепер використання її ключових понять, їхня класифікація та генезис, відношення до усталеної парадигми послуг далекі від однозначності.

Сервіс як реальність є відбиттям соціальної реальності, у якій соціум розглядається як результат обслуговуючих його практик – політики, економіки, матеріальної та духовної практики, способів виробництва й відтворення суспільної дійсності.

Сервісологія з початку виникнення розумілася як міждисциплінарна наука, що

виникає на стику філософії, психології, економіки, культурології, соціології та низки інших наук, оскільки вона покликана визначати потреби людини (матеріальні, соціальні й духовні) і виробляти способи їхнього задоволення.

Сервісологія (англ. сервіс – "послуга", логос – "думка") – комплексна наука про послуги, методи та форми їх надання, яка досліджує формування та функціонування сервісу як соціального інституту. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування. Актуальним є виділення її специфіки, предмета й методів дослідження.

Для визначення основних понять сервісології автори пропонують інтегративний підхід, у рамках якого синтезуються найбільш загальні сутнісні характеристики сервісу, наявні у філософії, соціології, психології, антропології, політичних, правових і економічних науках.

Основними категоріями сервісології є такі: потреба, послуга, сервіс.

Термін "сервіс" має англійський корінь (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомогу. Однак точнішим, на нашу думку, буде розділити поняття "послуга" і "сервіс" для більш повного їх методологічного розмежування.

Послуга – це процес впливу живої або упредметненої праці на людину, її майно або навколишні умови, зроблений на платній або безкоштовній основі, що має на меті задовольнити потреби окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому.

Існує низка визначень категорії «послуга», тим не менше слід звернути увагу на головні конотативні співзначення цього терміну.

У загальних словниках термін послуга характеризується як дія, що приносить користь.

Для сфери сервісу плідним також є визначення послуги як результату взаємодії постачальника (виконавця) і споживача послуг щодо задоволення потреб споживача [7].

Послуга, якщо дотримуватися даного визначення, може бути одномоментною і одноразовою, у той час як сервіс найчастіше містить у собі поряд з основною послугою комплекс супутніх послуг, містить у собі цілісний процес обслуговування, що особливо яскраво проявляється у сфері готельно-ресторанного господарства й туризму.

Згідно з цим, процес обслуговування можна визначити як процес надання послуг при безпосередній взаємодії постачальника та споживача послуг.

Сама процесуальність характеризує й визначення сервісу, яке є засадничим для визначення сервісології як галузі наукового теоретичного знання.

Сервіс – це комплексне обслуговування у сфері соціуму, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла.

Сервіс може характеризуватися і послугами без обслуговування, і послугами з обслуговуванням, або обслуговування як послуга.

Створення стрункої теорії сервісології настійно необхідне й викликане об'єктивними трансформаціями розвитку суспільства, тому що в недалекому майбутньому кожен керівник – і великої компанії, і невеликої фірми – повинен буде знати основи сервісології для того, щоб організувати процес роботи на підприємстві [8].

Хоча дотепер ведуться дискусії щодо віднесення сервісології до теоретичних або емпіричних, науково-практичних наук, однак безсумнівним є те, що за останні десятиліття сервіс як один з найважливіших і найдавніших аспектів людської активності набуває в ході історичного розвитку значення окремої самостійної, експансивно зростаючої сфери соціуму, що вимагає теоретичного обґрунтування.

Ми вважаємо продуктивним розподіл "сервісології" на теоретичну та "сервісної діяльності" як науково-практичну дисципліни, що дозволяє виділити основні сфери, предмет, об'єкт і методи аналізу кожної з цих дисциплін.

Автори, розглядаючи сервісологію як самостійну науку, пропонують наступне визначення.

Сервісологія – наука про послуги (матеріальні та нематеріальні), яка базується на теорії потреб людини, формує принципи та методи задоволення цих потреб.

Ми вважаємо, що в цьому визначенні досить зрозуміло відбито специфіку сервісу, яка полягає в тому, що сервіс як обслуговуючий компонент діяльності присутній так чи інакше в структурі інших важливих соціальних сфер (культура, економіка, освіта, релігія тощо), так само будучи самостійним феноменом, що виникає, функціонує і реалізується за своїми внутрішніми закономірностями, основною з яких є спрямованість на задоволення потреби в повному обсязі та з очікуваною якістю.

*Об'єктом сервісології* відповідно є людина та її потреби.

*Предмет сервісології* – способи та методи виявлення й формування комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб, процес їх задоволення за допомогою сфери послуг.

На наш погляд, базовою категорією для сервісології є потреба, а методологічними основами цієї дисципліни є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми "потреба – мотивація – діяльність", представленої в різних галузях природничого та гуманітарного знання.

Проблема виокремлення найпродуктивнішого методу дослідження потреб ще не одержала адекватного методологічного вирішення в сервісології, хоча вона широко використовує методи дослідження, розроблені в інших галузях і сферах наукового знання, завдяки яким вдається приблизно розрахувати баланс потреб, характерних для певного індивіда, соціальної групи або суспільства [2; 11-12].

Найбільш використовуваним у соціології є метод переваги, за допомогою якого індивід обирає в змодельованій прожективній ситуації той чи інший об'єкт або вид діяльності. Оскільки ступінь конкретизації переважаючої потреби не завжди визначений із достатньою точністю, виділяють декілька уточнюючих різновидів методу переваги.

Першим різновидом методу переваги є вимірювання потреб шляхом оцінки розподілу грошових витрат на діяльність, пов'язану із задоволенням потреби. Цей метод використовує утилітаристську парадигму, що була популярною в ХІХ столітті, але повністю не охоплювала вищі духовні потреби людини, для задоволення яких вона здатна пожертвувати матеріальним добробутом. Все ж цей різновид широко застосовується в економіці та сфері маркетингу, у тому числі у маркетингу послуг.

Другим різновидом методу переваги є вимірювання потреби шляхом оцінки розподілу бюджету часу, витрат часу, пов'язаних із задоволенням тієї або іншої потреби. Цей підметод є більш універсальним, він набув поширення в середині ХХ сторіччя й використовується в соціологічних дослідженнях, хоча й тут виникають складнощі з розмежуванням і характеристикою вільного часу.

У психології застосовується так званий метод обструктивної техніки. У дослідженнях із тваринами за його допомогою вимірюють фізичні й нервові зусилля, які витрачає об'єкт дослідження, щоб подолати всі перешкоди, які відокремлюють його від задоволення певної потреби.

Цей метод добре зарекомендував себе під час дослідження потреб тварини і фізіологічних потреб людини, але не може бути механічно перенесений на дослідження складних вищих людських потреб, оскільки під час задоволення такої потреби людина використовує комплекс мотивів, які важко формалізувати й розмежувати.

В економіці дослідження потреб почали проводитися з 60-х років ХХ століття, але потреби в руслі економічного аналізу розглядалися переважно як джерело попиту і причина споживання, а прогнози розвитку самих потреб як таких або принаймні очікуваних і бажаних змін у системі потреб на рівні окремої особистості не розроблялися.

Тільки останнім часом в економіці став використовуватися метод дослідження потреб, пов'язаний з ототожненням їх із показниками попиту. Такий метод здатен прогнозувати тенденції та перспективи розвитку потреби, так би мовити, з кількісного боку, але при цьому не враховується якісна, особистісна характеристика потреби.

Наприклад, збільшений останнім часом попит на мобільні телефони, планшетні комп'ютери та смартфони ще не свідчить про підвищення ділової активності в даному регіоні, хоча спочатку такі апарати розроблялися для використання у сфері підприємницької діяльності.

Необхідно відзначити зв'язок проблематики потреб із міждисциплінарними загальнонауковими дослідженнями, одним із яких є системний підхід і розробка загальної теорії систем.

Відомі зарубіжні дослідники Р. Акоф і Ф. Емері розробили оригінальну теорію цілеспрямованих систем, орієнтованих на прагнення до ідеалу, проміжними стадіями якого є перехід до нових важливих і привабливих проблем, досягнення проміжних цілей. Ця теорія досить повно корелює з теорією потреб, оскільки задоволення вищих духовних потреб принципово недосяжне, але саме прагнення до мети, до більш повного задоволення таких потреб породжує нові потреби і приносить у процесі задоволення відчуття радості й задоволення життям [2].

Якщо розглядати людину як цілеспрямовану систему, що має в кожний даний момент часу імпульси-потреби, то можна розподіляти потреби за часом і способом їх задоволення, вважаючи вищими й найціннішими такі, які є смисложиттєвими, виражають довгострокові стратегії та мету життєдіяльності індивіда.

Виходячи з теорії цілеспрямованих систем, можна сказати, що процес задоволення потреби повинен відповідати загальним принципам системного аналізу та складатися із чотирьох основних етапів.

Перший етап відноситься до усвідомлення необхідності наявності ресурсів для досягнення цілей системи або задоволення потреби, що перебувають у навколишній природній і соціальній реальності.

Другий етап полягає у вишукуванні або створенні необхідних ресурсів, причому

системі (людині, соціальній групі, суспільству) знадобиться здатність обирати правильні ресурси в потрібні моменти часу, використовуючи їх із повним знанням себе та свого оточення.

Третій етап складається з діяльності з задоволення потреб за допомогою обраних ресурсів, причому обов'язково варто враховувати той факт, що система може досягти всіх своїх цілей тільки за відсутності конфлікту між результатами, що продукуються нею, а також між цими результатами й тими результатами, які продукуються іншими системами.

Останній, четвертий етап складається з активного самовираження, прагнення до ідеалу розвитку, причому на зміну цілям, що досягнуто, постійно висуваються нові, все більш та більш бажані.

Останнім часом закордонні й вітчизняні дослідники все більше схиляються до тієї точки зору, що системний, комплексний метод інтегрує досягнення всіх інших галузей наукового знання, стає пріоритетним для виявлення всього комплексу потреб, що привели до здійснення тієї або іншої соціальної дії, покупки чи придбання послуги, і тому повинен широко використовуватися в сервісології.

Так, наприклад, оскільки, придбаючи дорогий одяг, автомобілі, коштовності, меблі, житло, людина задовольняє додаткові потреби в статусі, престижі в соціальній групі, певному колі спілкування та комунікації, то попит на дані речі з підвищенням загального добробуту буде зростати, незважаючи на появу масових і більш дешевих замінників. З іншого боку, дослідження потреб окремої особистості та невеликих соціальних груп може показати зміну в потребі у способах спілкування й підвищення соціального статусу, тоді й попит буде відповідно варіюватися.

**Висновки.** Таким чином, за останнє десятиліття у зв'язку з трансформаціями суспільного буття у бік урізноманітнення та розширення сфери послуг, яка задовольняє комплекс розвинених та різноманітних потреб людини, виокремилася спеціальна теоретична галузь гуманітарного знання – сервісологія, яка спирається на ключові категорії «потреба», «послуга», «обслуговування», інтегративно об'єднує дослідження теорії потреб, що здійснювалися як у гуманітарних, так і в природничих науках.

Сервісологія досліджує потреби людини у зв'язку з їх задоволенням у сфері послуг, пропонує теоретичне обґрунтування сервісної діяльності, менеджменту та маркетингу послуг, визначається як комплексна інтегративна наука, що стає необхідною для вивчення спеціалістами у сферах менеджменту, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, індустрії гостинності.



**Список використаної літератури**

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: уч. пособие / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Ackoff, R. L., Emery, F. E. (2005) On purposeful systems. London: Aldine Transaction. – 303 p.
3. Верещагина Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
4. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
5. Kosaka M., Shirahada K. (2014) Progressive trends in Knowledge and System-Based Science for Service Innovation (pp. 15-17): AMCRMES Book Series. – 418 p.
6. Малюк Л. П. Сервісологія: підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Харків: ХДУХТ, 2011 – 258 с.
7. Малюк Л. П. Сервисология как наука и учебная дисциплина: анализ потребностей человека в сфере услуг / Л. П. Малюк, О. М. Варыпаев // Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства. – Алматы: АТУ, 16-17 октября 2014 г. – С. 294-296.
8. Maliuk L. P. Serviceology as an innovative science in hospitality and tourism / L. P. Maliuk, O. M. Varypaiev, L. G. Deinychenko // 3rd International conference on hospitality and tourism management 2015 05th-06th November, Colombo, Sri Lanka, Book of Abstracts. – P. 41.
9. Mochimaru M., Ueda K., Takenaka, T. (Eds.) (2014) Serviceology for Services. Japan: Springer. – 368 p.
10. Орлов С. В. Человек и его потребности: уч. пособие / С. В. Орлов. – СПб: Питер, 2006. – 160 с.
11. Симонов П. В. Происхождение духовности / П. В. Симонов, П. М. Ершов, Ю. П. Вяземский. – М.: Наука, 1989. – 352 с.

**References**

1. Avanesova, H.A. (2006). *Servisnaia deiatelnost [Service activities]*. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
2. Ackoff, R. L., Emery, F. E. (2005) On purposeful systems. London: Aldine Transaction. – 303 p. [in English].

3. Vereshchahina, L.A., Karelina I.M. (2002). *Psiholohiia potrebnosti i motivatsiia personala [Psychology of needs and staff motivation]*. Kharkiv: Humanitarnyi tsentr [in Ukrainian].
4. Zdravomyslov, A.H. (1986). *Potrebnosti. Interesy. Tsennosti [Needs. Interests. Values]*. Moskva: Politizdat [in Russian].
5. Kosaka M., Shirahada K. (2014) Progressive trends in Knowledge and System-Based Science for Service Innovation: AMCRMES Book Series. – 418 p. [in Ukrainian].
6. Maliuk, L.P. & Varypaev, O.M. (2011). *Servisolohiia [Servisology]*. Kharkiv: KxDUKxT [in Ukrainian].
7. Maliuk L.P. (2014) Serviceology as a science and a training course: the analysis of human needs in the service sector [*Servisologija kak nauka i uchebnaja disciplina: analiz potrebnostej cheloveka v sfere uslug*] / L. P. Maluk, O.M. Varypaiev // Innovative development of food processing, light industry and the hospitality industry. – Almaty: ATU, 16-17 October 2014 – P. 294-296. [in Ukrainian].
8. Maliuk L.P. (2015) Serviceology as an innovative science in hospitality and tourism/ L.P. Maliuk, O.M. Varypaiev L.G. Deinychenko // 3rd International conference on hospitality and tourism management, 05th-06th November 2015, Colombo, Sri Lanka, Book of Abstracts. – P. 41. [in Ukrainian].
9. Mochimaru M., Ueda K., Takenaka, T. (Eds.) (2014) Serviceology for Services. Japan: Springer. – 368 p.
10. Orlov, S.V. (2006). *Chelovek i ego potrebnosti [Man and his needs]*. Piter [in Russian].
11. Simonov, P.V., Ershov, P.M., Viazemskyi, Yu.P. (1989). *Proiskhozhdenie duhovnosti [Origins of spirituality]*. Moskva: Nauka [in Russian].

#### **МАЛЮК Л.П., ВАРЫПАЕВ А.М. СЕРВИСОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ**

*В современном научном дискурсе осознание ценности и уникальности человеческой личности во всех его формах и проявлениях жизни выходит на первый план. Многие отрасли науки и практической деятельности переориентируются по отношению к личности и ее потребностям. Изменения в понимании важности сектора услуг привели к тому, что в теоретических разработках, так и в массовом сознании восприятие сервиса как позитивной социальной технологии. Исследователи*

*определяют современное состояние экономического и культурного развития как "общество сервиса", проблемы исследований в этой области становятся приоритетом в Соединенных Штатах, Западной Европе, Японии, где в 2013-2015 годах состоялись Международные конгрессы по сервисологии, опубликованы сборники научных трудов. Сервисология осмысливается как динамично развивающаяся отрасль человеческого знания, которое активно развивается в течение последнего десятилетия. Она является теоретическим обоснованием для сервисной деятельности, маркетинга, менеджмента, отраслей гостеприимства и туризма.*

**Ключевые слова:** сервисология, теория потребностей, услуга, общество потребления, комплексная наука.

### **MALIUK L., VARYPAIEV O. SERVICEOLOGY IN THE SPHERE OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE**

*In modern scientific discourse, the realization of value and uniqueness of a human person in all its forms and manifestations of life comes to the fore.*

*It is well known that the growth of service sector currently far exceeds the scope of commodity production, where the law of human civilization development appears unceasing.*

*Changes in understanding of the service sector importance have led to the fact that in theoretical developments, and in mass consciousness perception of service spreads as a positive social technology relying on human possessing properties. Researchers have recently defined the current state of economic and cultural development as "service society", the problems of research in this area are becoming the priority in the United States, Western Europe, Japan, where in 2013-2015, an International Congress on serviceology took place, and a scientific journal was published. Serviceology stands out as a dynamically developing branch of human knowledge, which has been actively developing during the last decade. It is a theoretical background for service activities, marketing, management, hospitality and tourism.*

**Keywords:** serviceology, theory of needs, service, consumer society, integrated science.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2016 р.

## Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Малюк Людмила Петрівна	Maliuk Lyudmila Petrivna
Науковий ступінь/ Scientific degree	Д-р техн. наук	Doctor of Technical Sciences
Вчене звання/ Scientific rank	професор	Professor
Посада/ Position	зав. каф. готельного і ресторанного бізнесу	Head the Department of Hotel and Restaurant Business
Установа/ Establishment	Харківський державний університет харчування та торгівлі	Kharkiv State University of Food Technology and Trade

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Варипаєв Олексій Михайлович	Varypaiev Olexii Mikhailovich
Науковий ступінь/ Scientific degree	Канд. філос. наук,	PhD. Philosophy
Вчене звання/ Scientific rank	доцент	Assistant professor
Посада/ Position	доцент кафедри суспільних та гуманітарних дисциплін	Assistant professor, department of social sciences and humanities
Установа/ Establishment	Харківський державний університет харчування та торгівлі	Kharkiv State University of Food Technology and Trade