

О. Б. Каламан,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID: 0000-0001-5586-7654

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.3.75

РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ

O. Kalaman,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Management and Logistics, Odessa National Academy of Food Technologies

THE ROLE OF TIME MANAGEMENT IN FORMING THE EFFICIENCY OF GOVERNMENT SERVICES

У статті розглянуто концептуальні положення теорії тайм-менеджменту, її становлення та розвиток. Особлива увага приділена зіткненню двох основних точок зору на часову вартість надання державних послуг: управлінської та маркетингової. Доведено, що для кожного з учасників ланцюга надання послуг, вони мають зовсім різну цінність, що формується на теорії вартості часу. Такий підхід дозволив окреслити проблеми зіткнення концепцій та з'ясувати необхідність подальших досліджень у напрямі значущості тайм-менеджменту стосовно ефективності надання державних послуг. Сформовано мету статті – дослідити роль тайм-менеджменту у формуванні ефективності надання державних послуг шляхом аналізу перетину двох точок зору (управлінського контролю і маркетингу) – була досягнута. Досягнення поставленої мети було проведене шляхом вирішення декількох завдань: з'ясування ступеня розробки проблеми щодо ефективності надання державних послуг; виявлення частини, яка потребує додаткової розробки; окреслення перспективи подальшого розвитку концепції тайм-менеджменту для ефективної діяльності державних установ.

The article considers the conceptual provisions of the theory of time management, its formation and development. Particular attention is paid to the collision of two main points of view on the time cost of providing public services: management and marketing. It is proved that for each of the participants in the service chain, they have a completely different value, which is formed on the theory of time value. Such an approach has highlighted the problems of conflict of concepts and clarified the need for further research into the importance of time management in terms of the effectiveness of public services. The service is created jointly by its supplier and consumer. Each of the two participants in this process invests resources, mainly their

money, skills and time. Measuring time is crucial in the interaction between the provider and the recipient of services, and yet it has never been considered from a single point of view. Management control is interested in the time of service providers, while marketing focuses on the time of the recipient of services. Therefore, the study outlines a problem based on the need to develop a combined theoretical framework that should intersect service providers and combine concepts from both disciplines. To increase the efficiency of interaction with the service, it is necessary to establish a cost-time ratio for both the service provider and the recipient. Time has no intrinsic value for these two participants in the process, but it has the value of usefulness. In addition to combining the positions of the provider and the recipient of services, it must be remembered that time can be a source of cost or value for each of them, in the logic of continuum, not contrast. The purpose of the article — to explore the role of time management in shaping the effectiveness of public services by analyzing the intersection of two points of view (management control and marketing) — has been achieved. The achievement of this goal was carried out by solving several tasks: finding out the degree of development of the problem of the efficiency of public services; identification of the part that needs additional development; outlining the prospects for further development of the concept of time management for the effective operation of government agencies.

Ключові слова: тайм-менеджмент, державні послуги, державні установи, ефективність державних послуг, громадські послуги.

Key words: time management, state services, public offices, efficiency of public services, public services.

ВСТУП

Багато державних служб підтримують прагнення до економії часу, яке характеризує сьогоdnішній день і епоху. Щоб задовольнити це бажання, вони вводять нові методи управління і розробляють нові системи і нові послуги. Багато державних служб також вживають заходи щодо підвищення якості обслуговування, роблячи управління часом користувачів центральною проблемою. Метою проведеного дослідження є з'ясування питання, як управління часом звернення до державних служб і що може поліпшити його продуктивність.

Академічні дослідження не пропонують єдиного погляду на управління часом при зверненні до державних служб. Багато авторів досліджують точку зору одержувача послуг через вплив сприйняття часу на його задоволення (цінність для споживача). Управлінський контроль фокусується на наданні послуг за допомогою аналізу часу використання його ресурсів — робочого часу, машинного часу, часу, коли інвестований капітал недоступний тощо (вартість для постачальника послуг). Але зв'язок між цими двома сторонами одного і того ж питання не досліджений, але їх узгодження було б способом підійти до нового аспекту управління відносинами витрат і вартості при побудові взаємної цінності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Доцільно зазначити, що питаннями тайм-менеджменту дослідники займаються протягом тривалого періоду. Засновниками цієї концепції вважаються К. Макхем, М. Мескон, Ф. Тейлор, А. Файоль. Проте сучасники також активно підтримують розвиток тайм-менеджменту у своїх роботах, зокрема, Н. Алюшина, Г. Архангельский, О. Буряченко, Т. Галайда, В. Євдокимов, Ю. Коротопцева, Х. Плещан, І. Причепка, Н. Черненко та ін.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ролі тайм-менеджменту у формуванні ефективності надання державних послуг шляхом аналізу перетину двох точок зору: управлінського контролю і маркетингу. Досягнення поставленої мети можливе шляхом вирішення декількох завдань: з'ясування ступеня розробки проблеми щодо ефективності надання державних послуг; виявлення частини, яка потребує додаткової розробки; окреслення перспективи подальшого розвитку концепції тайм-менеджменту для ефективної діяльності державних установ. Спочатку доцільно дослідити важливість часу взаємодії з сервісом у процесі надання державних послуг, посиляючись на концепції, отримані з окремих дисциплін, і об'єднати їх в загальну теоретичну основу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Через фактор спільного виробництва управління часом в громадських службах має вирішальне значення при взаємодії з ними, і споживачі покладають великі надії на державні служби. У більш загальному плані, як фактор якості обслуговування, час є важливим ресурсом в управлінні співвідношенням витрат і вартості, тобто в підвищенні продуктивності, особливо, коли послуги не калькулюють на основі витраченого часу. В даний час не існує єдиного концептуального погляду на тайм-менеджмент. Управлінський контроль та маркетинг досліджують час надання послуги з різних точок зору. На перетині їх концепції і точки зору, доцільно запропонувати розробити комбіновану теоретичну основу.

У багатьох країнах за останні кілька десятиліть державні служби зазнали послідовні реформи для підвищення ефективності державних послуг. Деякі з них заслуговують на гідне місце серед наукових наробок [1]. І все ж визначення ефективності державної служби є проблематичним. Результати державних послуг не можуть бути вимірянні отриманим прибутком і прибутковістю інвестицій, досягнутою для акціонерів. Результати важко визначити і розмежувати: громадські дії породжують як кінцеві результати (прямі), так і результати щодо впливу на суспільство та економіку. Мазуз і Тардіф вважають, що "визначення ефективності в публічній сфері надзвичайно складне" [2]. У відповідь на ці труднощі пропонують розуміти громадську якість як здатність суспільства задовольняти неявні і явні загальні потреби громадян за розумною ціною. Таке тлумачення визначення відповідає рекомендаціям нового державного управління: підвищення якості послуг, що надаються громадянам/споживачам, на основі визнання їх потреб, а потім оцінити послуги, фактично надані громадською організацією, з використанням відповідних показників. Гударзі і Гуенун переконані, що якість послуг має бути включено в моніторинг ефективності державних послуг, і пропонують інструмент для вимірювання якості державних послуг [3].

Ці моменти пов'язані з ідеєю, що для достатньої продуктивності потрібно краще співвідношення ціни і якості [4]. Питання про "суспільну цінність" у механізмах її визначення дуже важливе: постачальники загальнодоступних послуг повинні прислухатися до своїх споживачів і брати до уваги їхні потреби. Їх не можна залишати осторонь пошуку ефективності. Однак у контексті державної служби якість не може бути зрозумілою без посилення на принцип спільних інтересів. Наприклад, державній службі іноді доводиться йти на компроміс між короткостроковими потребами споживачів і своєю місією спільних інтересів, що в деяких випадках може виявитися суперечливим [5].

Проблеми, пов'язані з управлінням часом, є помітними в заявах споживачів. Як і в будь-який інший сервісній діяльності, час є центральним компонентом в результаті спільного виробництва цих послуг. Увага, що приділяється тайм-менеджменту, — не нове явище в сфері громадських послуг. Ще в 1982 році Максфілд у дослідженні поліцейського управління досліджував час,

який був потрібно офіцерам, щоб відповісти на заклики до служби від населення [6]. Він говорив про необхідність досягнення компромісу між часом, що витрачається на виклик (час обслуговування), і часом, що витрачається на обробку запитів диспетчерами (час відправлення), з метою підвищення якості обслуговування. Це питання набуло нової важливості в останні роки, коли хвиля розвитку теорій і дій з проблеми часу виникла в містах на початку 2000-х років. Все більше і більше людей відпрацьовують понаднормативні години, які фрагментовані або протилежні традиційному робочому часу. Часто піднімається питання про розсинхронізацію способу життя і більш швидкий темп виконання завдань, з відчуттям нестачі часу, яке особливо сильно проявляється у матерів-одиначок, які живуть у великих містах, незалежно від того, чи обіймають вони якісь посади [7]. Таким чином, для місцевих громадських послуг стає необхідним пристосування до нових зразків міського життя [8, 9].

Італія була піонером щодо часу в управлінні міським господарством. У 1990 році закон про місцеву автономію дав італійським міським радам право координувати час роботи магазинів і державних служб з метою задоволення потреб споживачів [10]. Ця політика поширилася Європою і призвела до появи "офісів часу" в багатьох меріях. У Франції ця тенденція зародилася в таких містах, як Пуатьє, Ренн, Париж і Ліон, і стала предметом парламентського звіту, підготовленого Едмоном Ерве під назвою "Міський час" [11]. Почнемо з того, що ці тимчасові офіси зосередилися на коригуванні і збільшенні часу роботи, а також на скороченні часу в дорозі містом. Первісна перспектива розширилася до більш загального погляду на поліпшення обслуговування для споживача. Наприклад, перший заступник мера має відповідати за адміністративну модернізацію, загальне управління, прийом громадян та організацію робочого часу; а заступник мера, який відповідає за тимчасове управління міської ради, відповідає за якість надання державних послуг і прийом споживачів.

Важливо врахувати думку Корнути-Жантіль, який наголосив на важливості врахування часу. Він зазначив існуюче невдоволення споживачів державних послуг щодо складності і часу, що витрачається на пошук відповідної контактної особи: це було визнано навіть гірше, ніж час, витрачений на очікування зустрічі з компетентним персоналом, або час, витрачений на обробку файлів, які вважалися занадто довгими. Тому процес для користувача необхідно скоротити, і рекомендується використовувати тимчасові індикатори в державних установах [12].

Тайм-менеджмент як засіб підвищення ефективності державних послуг — дуже актуальна проблема як для споживачів, так і керівників. Перші хочуть, щоб їх вимоги були задоволені, другі хочуть задовольнити їх, одночасно контролюючи громадські ресурси у випробувальному економічному контексті. Це підтверджує теоретичну актуальність дослідження тайм-менеджменту в сфері громадських послуг. Тому управління часом як спосіб поліпшення співвідношення витрат і вартості досліджувалося в декількох окремих дисциплінах наук про управління.

Яким би не був сектор діяльності, термін "продуктивність" вимагає пояснень. Бургінґтон називає продуктивність "концепцією змінної геометрії", і вона є центральним елементом управлінського контролю [13]. Вважаємо достойним уваги визначення Лоріно, засноване на співвідношенні витрат і вартості. З цієї точки зору результативність "це назва взаємозв'язку, що існує між ресурсами, що споживаються цією діяльністю (її "вартість"), і важливістю соціальних потреб, які вона задовольняє (її "цінність")" [4].

У сфері обслуговування продуктивність не може бути поліпшена без урахування специфіки процесу "обслуговування". Той факт, що виробництво і споживання послуг відбуваються одночасно, підкреслює деякий контакт між виробничою системою і споживачем. "Послуга існує, коли виробництво і споживання одночасні. Ця одночасність з самого початку ставить споживача у виробничий процес. Замовник бере участь в підготовці послуги, є її частиною в тій же мірі, в якій він її споживає. Між замовником і виробничою системою існує осмос, взаємопроникнення, контакт в певний момент часу" [14]. Цей виробничий процес неоднорідний. На операційному рівні Тебул і Маллерет розрізняють дві фази, протягом яких у споживача різні ролі: інтерфейс "фронт-офісу", що стосується операцій, в яких постачальник послуг взаємодіє зі споживачем, і підтримка "бек-офісу", що охоплює набір операцій без контакту з ним, забезпечення підтримки фронт-офісу до або після фактичного контакту. У той час як друга фаза досить схожа на традиційну виробничу систему, на першій фазі, пов'язаній з контактом, неможливо відокремити маркетингові аспекти (як задовольнити потреби клієнтів) від аспектів, пов'язаних з виробництвом і операційним менеджментом (як надавати послуги). Також підкреслюється роль споживачів у цій фундаментальній відмінності між виробництвом товарів і виробництвом послуг (яке вони називають "обслуговуванням"). Споживач повністю відсутній у виробництві товарів, але повністю бере участь в обслуговуванні.

Постачальник послуг буде прагнути підвищити продуктивність за рахунок максимального використання своїх ресурсів, включаючи робочий час своїх співробітників. Для досягнення цього він буде покладатися на великий інструментарій управління, призначений в основному для підвищення продуктивності праці. В результаті спільного виробництва послуги споживач буде проводити розрахунки, виходячи зі своїх грошей, а також свого часу. У своїй "Теорії розподілу часу" Беккер показав, що час є виробничим фактором для кожної людини [15]. Ця теорія повністю застосовна до випадку, коли споживач також є учасником процесу створення послуг. Якби та інші стверджують, що "для будь-якого даного споживача час існує в обмежених і кінцевих кількостях. Отже, це має цінність. Час — це основний нематеріальний ресурс, що володіє певними властивостями. Він вічно витрачається на ту чи іншу справу і не може бути збережений. Таким чином, індивіди будуть прагнути максимізувати корисність цього "товарного часу" [16], яке, на думку Бергада [17], схоже, має всі властивості будь-якої економіки, подібно фірмам, які об'єднують фактори в виробничу функцію. Оскільки час обмежений і його немає в наявності, споживач не буде

використовувати ті ж аргументи на користь використання свого часу, що і його гроші [18].

Інтерфейс спільного виробництва послуг включає в себе час доставки, "час відповіді і дій фірми" [19] і час очікування, час між моментом, коли споживач готовий отримати послугу, і моментом, коли послуга починається [20]. Про очікування в маркетингу відомо чимало, тому що воно значно впливає на рівень задоволеності замовника. За словами Майстера, довге очікування негативно позначається на оцінці послуги [21]. Це може істотно вплинути на загальну задоволеність клієнтів фірмою. І навпаки, економія часу, коли очікування коротше, ніж очікувалося, дає покупцеві дуже сприятливе враження про послугу: Майстер говорить про "ефект ореолу". Зовсім недавно вчені довели, що навіть коли очікування є лише одним з компонентів якості обслуговування, воно надає переважний вплив на рівень задоволеності клієнтів. Але, як це не парадоксально, незадоволеність очікуванням не обов'язково відповідає його реальній тривалості. Дубі-Ріу та інші стверджують, що це можна сприймати як приємне проведення часу або як непростиме обмеження. Задоволення споживачів часом очікування безпосередньо пов'язано зі сприйняттям його тривалості і, як таке, обов'язково є суб'єктивним [22]. Грот і Гілліленд підтверджують цю суб'єктивність: коротке очікування може викликати невдоволення, якщо воно довше, ніж очікувалося, або якщо середовище очікування неприємне. І навпаки, тривале очікування не може вважатися неприємним, якщо споживач вважає це розумним [23]. Таким чином, задоволеність споживача послуг більше пов'язане зі сприйняттям часу очікування, ніж з його реальною тривалістю. Також запропоновано зведення факторів, що впливають на сприйняття споживачами часу очікування.

Як і будь-який ресурс, час має цінність, яка залежить від способу його використання. У певних ситуаціях тривалість послуги не є марною тратою часу ні для постачальника послуги, ні для її одержувача. Це має місце, наприклад, коли організаційна соціалізація клієнтів залучає його до процесу навчання, що стосується його ролі і того, як працює організація. Час, присвячений йому на початку обслуговування, може поліпшити якість обслуговування, підвищити задоволеність споживачів і скоротити час, необхідний для подальших операцій.

Ці концепції проливають світло на певні аспекти управління часом, але не забезпечують єдиного бачення. Вони досліджують точку зору кожного учасника процесу надання послуги окремо, не зв'язуючи їх. Ось чому ми пропонуємо комбінування описаних теоретичних основ. Існує потреба в концептуальному зв'язку між різними підходами до моменту виникнення послуги, коли послуга надається.

З одного боку, управлінський контроль завжди цікавився часом постачальника послуг (або, точніше, часом його робочої сили), його вартістю і вартістю, яку він створює. З іншого боку, існує велика кількість маркетингових досліджень, присвячених ролі часу і його сприйняттю споживачами послуг. У цьому дослідженні розглядається час задоволення.

Сприймається якість і, отже, цінність для споживача або незадоволеність і, отже, вартість. Проте, хоча

споживач послуги також є її співстворювачем, опублікованих досліджень, присвячених як часу споживача, так і часу постачальника послуг в процесі надання послуги, дуже мало. Доцільно, замість того, щоб обмежувати обсяг дій тільки частиною виробництва — частиною, яка відноситься до постачальника послуг, — управління повинно враховувати кожен аспект. Це означає, що він також повинен керувати і контролювати дії споживача, щоб поліпшити спільне виробництво послуги і збільшити створювану вартість, оскільки вартість створюється не тільки постачальником послуг, але разом з одержувачем послуги, причому кожна сторона використовує для цього саме свій час [24].

Як джерело витрат, але також і створювач цінності, час є унікальним ресурсом, який відіграє центральну роль в пошуку ефективних результатів при наданні послуг. Доцільно орієнтуватися виключно на послуги, ціна яких не залежить від тривалості (послуги, що надаються за фіксованою ціною, послуги, пов'язані з купівлею її, тощо), і некомерційні послуги (безкоштовні послуги чи послуги, що надаються за ціною, яка не є економічно значимою, як у випадку надання громадських послуг). У цих видах діяльності постачальник послуг прагне поліпшити результати за рахунок скорочення часу, що витрачається на надання послуги, оскільки отримана винагорода не залежить від витраченого часу. Протилежна логіка застосовується до послуги, рахунок за яку виставляється на основі витраченого часу. В цьому випадку можна припустити, що постачальник послуг не буде прагнути скорочувати тривалість надання послуг, оскільки його дохід безпосередньо залежить від витраченого часу.

ВИСНОВКИ

Послуга створюється спільно її постачальником і споживачем. Кожен з двох учасників цього процесу вкладає ресурси, в основному свої гроші, навички і час. Вимірювання часу має вирішальне значення при взаємодії постачальника та отримувача послуг, і, тим не менше, воно ніколи не розглядалося з єдиної точки зору. Управлінський контроль цікавить час постачальників послуг, у той час як маркетинг фокусується на часі одержувача послуг. Тому в проведеному дослідженні окреслена проблема, що ґрунтується на необхідності розробки комбінованої теоретичної основи, яка має перетинати створювачів послуг і об'єднує концепції з обох дисциплін. Щоб підвищити ефективність взаємодії з сервісом, необхідно встановити співвідношення витрат і часу як для постачальника послуг, так і для одержувача. Час не має внутрішньої цінності для цих двох учасників процесу, але має цінність корисності. Крім об'єднання позицій постачальника і одержувача послуг, необхідно пам'ятати, що час може бути джерелом витрат або цінності для кожного з них, у логіці континууму, а не контрасту. Сформована мета статті — дослідити роль тайм-менеджменту у формуванні ефективності надання державних послуг шляхом аналізу перетину двох точок зору (управлінського контролю і маркетингу) — була досягнута. Досягнення поставленої мети було проведене шляхом вирішення декількох завдань: з'ясування ступеня розробки проблеми щодо ефективності надання державних послуг; виявлення частини, яка потре-

бує додаткової розробки; окреслення перспективи подальшого розвитку концепції тайм-менеджменту для ефективної діяльності державних установ.

Література:

1. Худ С. Державне управління протягом усіх сезонів. Державне управління. 1991. № 69 (1). С. 3—19.
2. Мазуз Б., Тардіф М. Пропозиція про подання: Арлесієн публічної сфери. Управління громадськими організаціями: теорія і додатки. Преси університету Квебеку, 2009. С. 31—62.
3. Гударзі К., Гуенун М. Концептуалізація та вимірювання якості державних послуг в місцевій владі. Політика та публічне управління. 2010. № 27/3. С. 31—54.
4. Лоріно П. У пошуках втраченої вартості: побудова процесів, що створюють цінність у публічному секторі. Політика та державне управління. 1999. № 17 (2). С. 21—34.
5. Котлер П., Лі Н.Р. Маркетинг у державному секторі: дорожня карта для поліпшення роботи, Wharton School Publishing. 2006. 352 с.
6. Максфілд М.Г. Час обслуговування, час відправлення та попит на поліцейські послуги: допомагати більше, менше служити. Огляд державного управління. 1982. С. 252—263.
7. Меда Д. Час жінок. Для нового розподілу ролей. Париж: Фламмаріон, 2001. 199 с.
8. Жанно Г. Чи відповідає час публічних послуг очікуванням користувачів? У міському повсякденному житті. Париж: Відкриття, 2001. С. 85—103.
9. Джунтер А. Час міст у Ренні: поверніться до до свіду. Соціальна інформація, 2009. № 3. С. 88—96.
10. Бонфільолі С. Політика міських часів в Італії. В літописі міських досліджень. 1997. С. 22—27.
11. Ерве Е. Час міст. Париж: Національні збори, 2001. 352 с.
12. Корнути-Жантіль Ф. Модернізація держави, якість державних послуг і показники. Париж: Національні збори, 2010. 132 с.
13. Бургіньйон А. Під бруківкою пляж... або численні функції бухгалтерського словника. Аудит контролю бухгалтерського обліку. 1997. № 1. С. 89—101.
14. Тебул Дж., Маллерет В. До оперативного визначення послуг. Політика і державне управління. 1985. № 3 (3). С. 21—49.
15. Беккер Г.С. Теорія розподілу часу. Економічний журнал. 1965. № 75 (299). С. 493—517.
16. Якобі Дж., Шіблло Дж. Дж., Бернінгем С.К. Час і поведінка споживачів: міждисциплінарний огляд. Журнал споживчих досліджень. 1976. № 2 (4). С. 320—339.
17. Бергада М. Час та індивідуальна поведінка: Частина перша. Маркетингові дослідження та додатки. 1988. № 3 (4). С. 57—72.
18. Леклерк Ф., Шмітт Б.Х., Дубе Л. Час очікування та прийняття рішень: час подібний грошам? Журнал споживчих досліджень. 1995. № 22 (1). С. 110—119.
19. Мейсоньє Ф. Управлінський контроль послуг, роздуми про основи і інструментах. Контрольно-бухгалтерський аудит. 2012. № 18 (2). С. 73—98.
20. Тейлор С. Очікування на службу: взаємозв'язок між затримками та оцінками обслуговування. Журнал маркетингу. 1994. № 58 (2). С. 56—69.

21. Майстер Д. Х. Психологія ліній очікування. Сервісна зустріч. Лексінгтон, Массачусетс. 1985. С. 113—23.

22. Дубі-Ріу Л., Шмітт Б.Х., Леклерк Ф. Реакція споживачів на очікування: коли затримки впливають на сприйняття якості послуг. Досягнення досліджень споживачів. 1989. № 16. С. 59—63.

23. Грот М., Гілліленд С.В. Доводиться чекати обслуговування: реакція клієнта на затримку надання послуг. Прикладна психологія: міжнародний огляд. 2006. № 55 (1). С. 107—129.

24. Луш Р.Ф., Варго С.Л. Логіка, що домінує у службі: реакції, роздуми та уточнення. Теорія маркетингу. 2006. № 6 (3). С. 281—288.

References:

1. Hood, S. (1991), "Public administration during all seasons", *Public Administration*, vol. 69 (1), pp. 3—19.

2. Mazuz, B. Tardif, M. (2009), *Management of public organizations: theory and applications*, 2nd ed, Press of the University of Quebec, Quebec, Canada.

3. Gudarzi, K. Guenun, M. (2010), "Conceptualization and measurement of the quality of public services in local government", *Politics and Public Administration*, vol. 27 / 3, pp. 31—54.

4. Lorino, P. (1999), "In search of lost value: building processes that create value in the public sector", *Politics and Public Administration*, vol. 17 (2), pp. 21—34.

5. Kotler, P. Lee, N.R. (2006), *Public Sector Marketing: A Roadmap for Improving Performance*, Wharton School Publishing, Philadelphia, USA.

6. Maxfield, M.G. (1982), "Service time, departure time and demand for police services: Help more, serve less", *Public Administration Review*, pp. 252—263.

7. Meda, D. (2001), *Women's time. For a new distribution of roles*, Flammarion, Paris, France.

8. Jeanne, G. (2001), Does the time of public services meet the expectations of users? In urban everyday life. Opening, Paris, France.

9. Junter, A. (2009), "Time of cities in Rennes: return to experience", *Social Information*, vol. 3, pp. 88—96.

10. Bonfiloli, S. (1997), "Politics of urban times in Italy", In the annals of urban studies, pp. 22—27.

11. Herve, E. (2001), *City Time*, National Assembly, Paris, France.

12. Kornuty-Zhantil, F. (2010), *Modernization of the state, quality of public services and indicators*, National Assembly, Paris, France.

13. Bourguignon, A. (1997), "Under the cobblestone beach... or numerous functions of the accounting dictionary", *Audit of accounting control*, vol. 1, pp. 89—101.

14. Tebul, J. Mulleret, W. (1985), "Before the prompt definition of services", *Politics and Public Administration*, vol. 3 (3), pp. 21—49.

15. Becker, G.S. (1965), "Time distribution theory", *Economic Journal*, vol. 75 (299), pp. 493—517.

16. Jacobi, J. Shibillo, J. J., Burningham S. K. (1976), "Time and consumer behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, vol. 2 (4), pp. 320—339.

17. Bergada, M. (1988), "Time and individual behavior: Part one", *Marketing Research and Appendices*, vol. 3 (4), pp. 57—72.

18. Leclerc, F. Schmitt, B.H. Dube, L. (1995), "Waiting and making time: time is like money?" *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (1), pp. 110—119.

19. Masonier, F. (2012), "Management control of services, reflections on the basics and tools", *Control and accounting audit*, vol. 18 (2), pp. 73—98.

20. Taylor, S. (1994), "Service expectations: the relationship between delays and service evaluations", *Journal of Marketing*, vol. 58 (2), pp. 56—69.

21. Master, D. H. (1985), *Psychology of waiting lines, Service Meeting*, Lexington Books, Lexington, USA.

22. Dubi-Rio, L. Schmitt, B.H. Leclerc, F. (1989), "Consumer response to expectations: when delays affect perceptions of service quality", *Achievements of Consumer Research*, vol. 16, pp. 59—63.

23. Grotto, M. Gilliland, S.V. (2006), "We have to wait for service: the customer's reaction to the delay in providing services", *Applied Psychology: International Review*, vol. 55 (1), pp. 107—129.

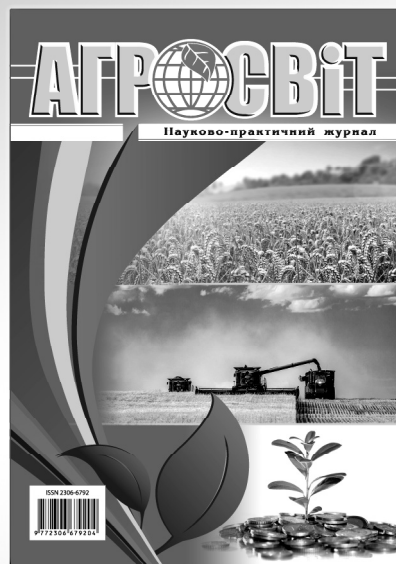
24. Lush, R. F. Vargo, S.L. (2006), "Logic that dominates the service: reactions, reflections and clarifications", *Marketing Theory*, vol. 6 (3), pp. 281—288.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2021 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292