

СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

© 2017 **ВОВК В. М.**

УДК 005.336.3:33.011

Вовк В. М.**Складові формування якості обслуговування споживачів**

Мета статті полягає у з'ясуванні сутності поняття "якість обслуговування", виокремленні ключових критеріїв, що впливають на оцінювання якості обслуговування, та у пошуку точок перетину у можливостях виробника і вподобаннях споживача у процесі підвищення якості обслуговування. У роботі було запропоновано авторське трактування категорії якості обслуговування. Проведене дослідження дозволило виокремити етапи процесу обслуговування та запропонувати критерії оцінювання якості обслуговування споживача. Вивчення можливостей підприємств щодо якості обслуговування споживачів і вподобань самих споживачів дозволило сформувати модель формування якості обслуговування споживачів, яка дозволяє враховувати взаємодію виробника та споживача у процесі підвищення якості обслуговування. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є апробація теоретичної моделі формування якості обслуговування споживачів на практичному матеріалі в межах обраної галузі.

Ключові слова: критерії якості обслуговування, якість обслуговування споживачів, моделі задоволення споживачів, політика обслуговування споживача.

Рис.: 4. Бібл.: 12.

Вовк Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту, Національний університет водного господарства та природокористування (вул. Соборна, 11, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: vicnikka@gmail.com

УДК 005.336.3:33.011

UDC 005.336.3:33.011

Вовк В. Н. Составляющие формирования качества обслуживания потребителей**Vovk V. M. Components of Managing the Quality of Customer Service**

Цель статьи заключается в выяснении сущности понятия «качество обслуживания», выделении ключевых критериев, влияющих на оценку качества обслуживания, и в поиске точек пересечения в возможностях производителя и предпочтениях потребителя в процессе повышения качества обслуживания. В работе была предложена авторская трактовка категории качества обслуживания. Проведенное исследование позволило выделить этапы процесса обслуживания и предложить критерии оценки качества обслуживания потребителя. Изучение возможностей предприятий по качеству обслуживания потребителей и предпочтений самих потребителей позволило сформировать модель формирования качества обслуживания потребителей, которая позволяет учитывать взаимодействие производителя и потребителя в процессе повышения качества обслуживания. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является апробация теоретической модели формирования качества обслуживания потребителей на практическом материале в определенной отрасли.

The aim of the article is to clarify the essence of the concept "service quality", identify the key criteria affecting the assessment of service quality, and find the points of intersection between the capabilities of the manufacturer and the preferences of the consumer in the process of improving the service quality. In the article the author's interpretation of the category of service quality is proposed. The carried out research allowed to identify the stages of the service process and offer the criteria for assessing the quality of customer service. Studying the possibilities of enterprises in terms of customer service quality and the preferences of customers themselves allowed to create a model for managing the quality of customer service, which enables taking into account the interaction of the producer and the customer in the process of improving the service quality. Prospects for further research in this area are the testing of the theoretical model for managing the quality of customer service on practical material in a particular industry.

Keywords: criteria of service quality, quality of customer service, customer satisfaction models, customer service policy.

Fig.: 4. Bibl.: 12.

Ключевые слова: критерии качества обслуживания, качество обслуживания потребителей, модели удовлетворения потребителей, политика обслуживания потребителя.

Vovk Viktoriia M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing, National University of Water Management and Natural Resources Use (11 Soborna Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: vicnikka@gmail.com

Рис.: 4. Библ.: 12.

Вовк Вікторія Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита, Национальный университет водного хозяйства и природопользования (ул. Соборная, 11, Ровно, 33028, Украина)

E-mail: vicnikka@gmail.com

Вступ. Обираючи товар чи послугу, які ми плануємо придбати, ми насамперед концентруємо свою увагу на характеристиках купованого товару чи послуги, їх ціні та якості, однак будь-який процес купівлі завжди супроводжується процесом обслуговування споживача. Цей про-

цес, на перший погляд, виглядає як щось додаткове, однак погано організований процес обслуговування може суттєво погіршити задоволення споживача придбаним продуктом чи отриманою основною послугою, а отже, негативно відобразиться на попиті на основний продукт виробника,

на реноме фірми та на успішності діяльності цієї фірми на ринку взагалі.

Тематика обслуговування споживача насправді не є чимось другорядним з тієї причини, що обслуговування споживача – це процес, який входить до складу ключових процесів постачальників матеріальних і нематеріальних благ. Завдяки цьому процесу споживач має можливість не лише отримати позитивні емоції від спілкування з працівниками фірми, а й більше дізнатися про пропозиції фірми та про її додаткові сервісні послуги. Поза увагою споживача не залишиться жодна дрібниця, яка починається від моменту першого знайомства споживача з персоналом фірми до моменту отримання (доставки) бажаного продукту чи послуги. Все це вимагає важкої праці, витримки, глибоких знань і великого досвіду.

Питанням якості обслуговування присвячувалися праці як вітчизняних, так і іноземних науковців, зокрема:

Дж. Барлоу, Е. Венцек-Янка, О. Гриценко, С. Мельниченко, О. Моргулець, С. Рея, Г. Селіма, М. Стоми, Л. Траченко та ін.

Метою цієї статті є з'ясування сутності поняття «якість обслуговування», виокремлення ключових критеріїв, що впливають на оцінювання якості обслуговування та пошук точок перетину у намаганнях виробника та вповодобання споживача у процесі підвищення якості обслуговування.

Практика показує, що, оцінюючи якість продукції, товару, роботи чи послуги, споживач до складу цієї оцінки одночасно включає оцінку і якості його обслуговування, яка насправді є паралельним процесом і формується на інших засадах. На рис. 1 розмежовано у часі вищезазначені події та процеси.

Від моменту звернення споживача до продавця (представника продавця) за необхідним йому продуктом,



Рис. 1. Етапи процесу обслуговування споживача

Джерело: сформовано автором

товаром, роботою чи послугою (рис. 1) починається перший контакт покупця з продавцем, а отже, розпочинається процес передпродажного обслуговування, який зводиться до діалогу двох сторін з приводу пізнання важливих для споживача характеристик предмета купівлі, ознайомлення із ціною політикою, уточнення локалізації продавця тощо. Таке спілкування може проходити як віч-на-віч, так і дистанційно за допомогою інтернет-платформи чи колацентру. Таким чином, збираючи інформацію про майбутню покупку, споживач вже отримує послугу обслуговування. При цьому задіюються не лише вербальні вміння продавця, які дозволяють йому кваліфіковано вести діалог, а і його компетентність щодо характеристики кожного виду продукту по всьому асортиментному ряду, оперативність реакції на висловлені вповодобання та побажання споживача, прояв певного ставлення до співрозмовника відповідно до усталених продавцем стандартів, а також вміння створювати і підтримувати психологічний контакт із споживачем з подальшою регуляцією продавцем перебігу процесу спілкування.

Придбання споживачем бажаної продукції, товару, роботи чи послуги не означає завершення процесу обслуговування покупця. Адже оцінка споживачем покупки завершиться при закінченні строку експлуатації продукту чи

товару. Отже, і робота зі споживачем не повинна припинятися; вона лише трансформовується в іншу площину – у процес післяпродажного обслуговування споживача, де за такими ж критеріями, як і передпродажне обслуговування, продовжуватиметься післяпродажне обслуговування споживача, однак наспрямованість дій продавця буде проводитись у напрямку забезпечення вдовolenня покупця наявністю різномовних інструкцій користувача, тривалістю гарантії, наявними у продавця сервісними центрами з ймовірного ремонту предмету покупки, доступністю запчастин і ін.

У науковій літературі існують різні думки щодо процесу обслуговування споживача. Е. Міхальські трактує обслуговування клієнта як «всі дії, необхідні для прийняття замовлення клієнта, створення та доставки предмета замовлення, а також дії, спрямовані на відновлення помилок, здійснених на будь-якому етапі виконання замовлення» [3, с. 217]. Тоді як Я. Садовські стверджує, що процес обслуговування – це «також спосіб побудови довгострокових відносин з клієнтом, вивчення його думок та збір інформації про потреби та задоволення від співпраці» [5].

Кудла Н. зазначає, що «обслуговування клієнта – це надійне, гарантоване надання клієнтові благ і послуг в обу-

мовленому місці й часі відповідно до сподівань клієнта. Окрім цього, це сукупність дій окремих складових елементів господарюючого суб'єкта, який бере участь у наданні благ і послуг у спосіб, що відповідає сподіванням клієнта і забезпечує досягнення основних цілей фірми" [10]. Інакше кажучи, якість обслуговування споживача залежить як від рівня вдовolenня сподівань такого споживача, так і від сукупності зусиль господарюючого суб'єкта, спрямованих на вдовolenня сподівань свого споживача. «Такий розподіл у критеріях оцінки якості є виправданий, оскільки поняття якості має певні риси суб'єктивізму і дійсно трактується кожною стороною по-різному» [7, с. 440].

З огляду на вищезазначене можна стверджувати, що процес обслуговування слід розглядати з двох позицій:

- зі сторони підприємства;
- зі сторони споживача.

У першому випадку процес обслуговування споживача буде зводиться до випрацювання власної політики обслуговування споживача, успішна реалізація якої гарантуватиме цим споживачам задоволення від отриманого ними обслуговування. Відповідальність за виконання такої послуги на високому рівні нестиме кожен працівник підприємства від керівника до продавця. Розробка політики обслуговування споживачів повинна проводитися управлінським персоналом, від якого вимагається не просто розробити згідно з власним уявленням правила і норми обслуговування, а насамперед проникнутися специфікою всіх сфер діяльності підприємства, вивчити технічні можливості підприємства, потреби й очікування споживачів

та комплексно це взаємоув'язати, а також викласти у стандартах обслуговування споживачів. У стандартах повинні відобразитися як процедури щодо поведінки та дій персоналу у повсякденних ситуаціях, так і у нестандартних – екстрених чи непередбачуваних. Стандарти повинні регулярно оновлюватися задля збереження відповідності їх норм мінливим вподобанням споживачів. Усталені стандарти популяризуються серед персоналу шляхом проведення відповідних навчань. Відкритий доступ до стандартів не лише персоналу, а й споживачів дозволить знизити вагання споживачів щодо звернення до підприємства за отриманням бажаного блага і тим самим збільшити обсяги замовлення. Політика обслуговування споживачів передбачає також наявність ефективної системи комунікації на підприємстві, котра б забезпечила оперативне управління інформаційним обміном задля підвищення вдовolenня споживача.

Зі сторони споживача процес обслуговування буде оцінюватися відповідно до тих елементів, які, на його думку, є визначальними. Основні елементи, що впливають на оцінку якості обслуговування споживача, наведено на рис. 2.

Сукупність критеріїв, які дозволяють оцінити рівень обслуговування споживача, є досить суб'єктивним явищем, а тому відтворити вичерпну кількість цих критеріїв є не можливим з огляду на різноманітність вподобань кожного індивіда.

Підтвердженням цього є різні погляди вчених на саме визначення поняття «якість обслуговування».



Рис. 2. Критерії оцінювання якості обслуговування споживача

Джерело: сформовано автором

На думку Моргулець О., «якість обслуговування – це сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуг максимальне задоволення при мінімальних затратах часу» [11]. Близьким до цього трактування є визначення Траченко Л., котра стверджує, що «якість обслуговування клієнтів – це сукупність умов, які забезпечують споживачеві найменші витрати часу і максимальну зручність при користуванні послугами» [12, с. 167]. Зовсім інший підхід по поняття якості обслуговування має Гриценко О., котра вказує, що «під якістю обслуговування слід розуміти взаємозв'язок таких категорій, як якість продукції, певні особливості формування асортименту та задоволення всіляких потреб у товарах та послугах» [9, с. 193].

Зарубіжні вчені якість обслуговування подають як «здатність постійно задовольняти потреби та очікування зовнішніх і внутрішніх споживачів із урахуванням технічних і функціональних елементів» [2, с. 461]. При цьому до технічних елементів автор включає матеріальні ресурси, операційні системи та різноманітні процедури; тоді як до функціональних елементів – ставлення персоналу до споживача, поведінку працівників, навички спілкування. У своїй монографії М. Стома характеризує якість обслуговування як найкращий спосіб отримати та зберегти конкурентну перевагу на ринку, зазначаючи, що це – основна

вимога для компаній, котрі прагнуть здобути нові ринки, а належна якість такої послуги є найкращим способом у завоюванні та збереженні лояльних клієнтів і досягненні успіху компанії у довгостроковій перспективі [6, с. 9]. Інші вчені трактують обслуговування клієнтів як засіб, без якого фірма не може задовольняти потреби й очікування покупців, а отже, розцінюють його як одну з основ продажу продуктів і послуг для клієнтів [4, с. 707]

На нашу думку, визначення якості обслуговування має містити в собі природу процесу обслуговування, яка, як зазначалося вище, забезпечується через участь двох сторін – підприємства та споживача. Тому, узагальнюючи наявні наукові підходи до трактування поняття якості обслуговування, пропонуємо таке визначення: під якістю обслуговування як економічною категорією слід розуміти процес задоволення споживача, котрий проявляється у спільній взаємодії, з одного боку, керівництва і персоналу підприємства, а з іншого – споживача задля отримання схвальної оцінки останнім зусиль перших.

Наглядність цієї взаємодії демонструє рис. 3, з якого чітко простежується, що потреба у якості обслуговування має бути насамперед усвідомлена керівництвом підприємства, задекларована і прийнята ним до запровадження, підтримана персоналом і застосована відповідно до вподобань свого споживача.

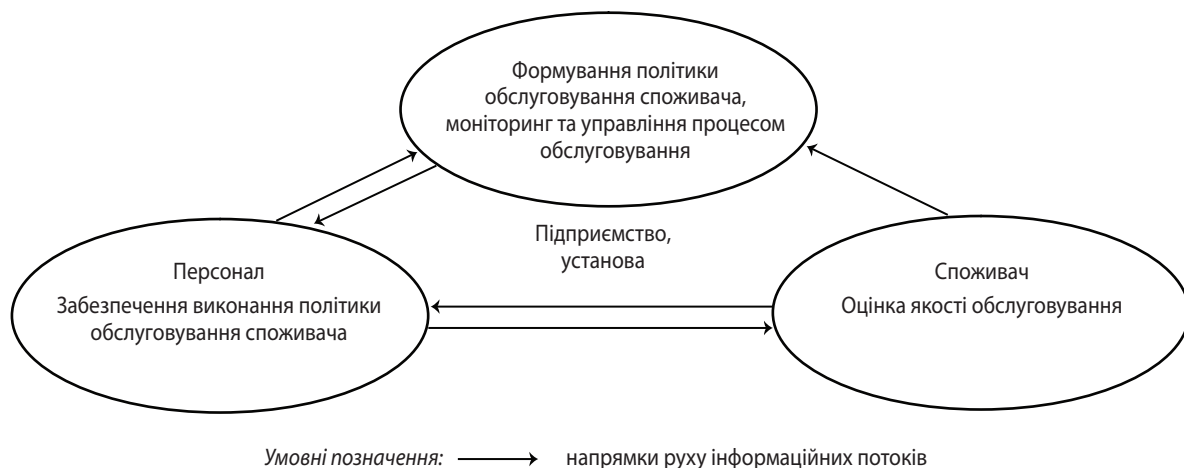


Рис. 3. Схема формування якості обслуговування споживачів

Джерело: сформовано автором

Це твердження має певні обмеження. Виникають вони внаслідок того, що кожен ресурс є вичерпним. А тому можливості кожного підприємства також мають певну межу. Розглянемо взаємозв'язок можливостей підприємства та зацікавленості споживачів у якісному їх обслуговуванні через 5 класичних категорій, використовуваних у діаграмі К. Ісікави, – персонал, обладнання, матеріали та запаси, методи і технології, атмосфера та середовище (рис. 4).

Кожна із виокремлених категорій має вплив на якість обслуговування, однак забезпечується, з одного боку, можливостями підприємства і прагненням керівництва та персоналу до постійного вдосконалення якості обслуговування споживача, а з іншого – побажаннями споживачів, котрих

можна виокремити у найбільш характерні групи споживачів, побажання яких можна чітко окреслити. Як результат – взаємодія між побажаннями споживачів, прагнення до їх виконання зі сторони персоналу підприємства та постійний моніторинг зміни вподобань споживачів, а також можливість передбачування зміни їх смаків та появи нових вподобань у майбутньому слугуватиме запорукою утримання високого рівня якості обслуговування.

Обслуговування споживачів притаманне у кожному виді господарської діяльності не залежно від галузі, форми власності чи величини попиту на продукт чи послугу. Воно може проявлятися як приховано (у випадку контакту зі споживачем на віддалі, наприклад, через інтернет чи телефон), так і безпосередньо (в ситуаціях спілкування зі спо-

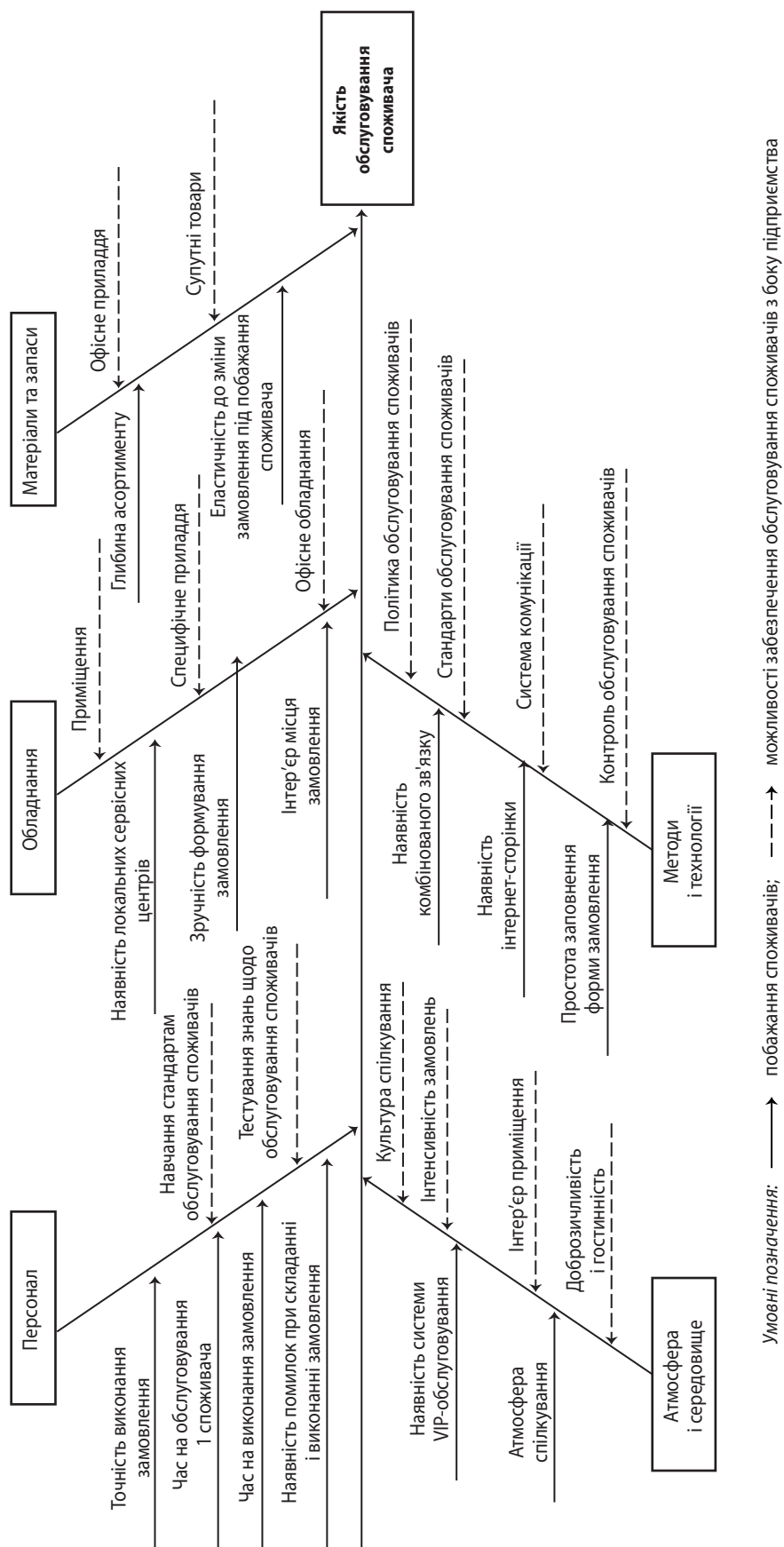


Рис. 4. Спрощена схема взаємодії виробника та споживача у процесі підвищення якості обслуговування

Джерело: сформовано автором

живачем віч-на-віч). Тому доцільно також враховувати, що поняття якості обслуговування містить у собі відтворення емоційного стану споживача в момент отримання продукту чи послуги і вказує на відчуття ним стану задоволення від отримання бажаного повною мірою або ж більшою мірою, ніж були його власні очікування. Дж. Барлоу та С. Моллер підкреслюють, що задоволення споживача слід трактувати як «результат психологічного процесу, в якому клієнт порівнює з вимогами свої спостереження, пов'язані із використанням виробу чи отриманням послуги» [1, с. 121].

Ева Венцек-Янка вирізняє 3 базові моделі, котрі відображають вдовolenня споживача з позиції самого споживача: емоційна модель, модель, що базується на теорії справедливого обміну, та модель очікуваної невідповідності [8, с. 402–403].

У стосунку до якості обслуговування ці моделі матимуть таку інтерпретацію:

1. Сутність емоційної моделі зводиться до отримання споживачем сильних емоцій, що викликані у нього в процесі його обслуговування. При цьому модель враховує як позитивні, так і негативні емоції. Очевидно, що лише позитивні емоції можуть свідчити про задоволеність споживача та формування у нього бажання у майбутньому ще хоча б раз повернутися до цієї сфери обслуговування. І чим сильнішими будуть такі позитивні емоції, тим більше виникатиме бажання у споживача відчувати їх на собі знову, а отже, можна стверджувати про високу якість обслуговування.
2. Зміст моделі, що базується на теорії справедливого обміну, полягає у порівнянні отриманих переваг зі втратами, які довелося понести через отримання належного обслуговування. До типових втрат можна віднести розмір витрачених коштів, надмірно втрачений час на обслуговування, моральне невдоволення від спілкування, тоді як до переваг – приємна атмосфера, обізнаний і ввічливий персонал, оперативність обслуговування тощо. Таким чином, якщо баланс визнаних споживачем сукупних переваг і втрат переважає на користь переваг, то таке обслуговування можна вважати за якісне.
3. Модель очікуваної невідповідності. Споживачі оцінюють рівень вдовolenня якістю обслуговування відповідно до власних очікувань, які базуються на попередньо отриманому досвіді чи знаннях. Якщо очікування відповідно до суб'єктивних критеріїв споживача виправдані, таке обслуговування можна вважати якісним.

Оцінюючи якість обслуговування за кожною із моделей, слід пам'ятати про індивідуалізм споживачів, адже кожен з них має різні пріоритети, різні межі толерантності, різне виховання, зрештою, різні уявлення про досконалість процесу обслуговування. Отже, можна стверджувати, що всі ці оцінки будуть мати досить високу частку суб'єктивізму і часто можуть бути суперечливими. Тому, окрім суб'єктивних оцінок якості обслуговування, слід розглядати і кількісно співставні ознаки, такі як: число повторних споживачів, кількість отриманих скарг, час обслуговування одного споживача тощо.

Висновок. Таким чином, формування процесу обслуговування відбувається на самому підприємстві, тоді як вподобання споживачів щодо якості їх обслуговування формуються ззовні. Гарантія високої якості обслуговування стане можливою лише при максимальному наближенні цих двох сторін до себе, оскільки якість обслуговування виникає на межі перетину інтересів споживача та підприємства.

Здійснюючи обслуговування споживачів, керівництво підприємства повинно враховувати, що процес обслуговування споживачів має як економічне, так і соціальне значення. З економічного боку неякісне надання послуг споживачеві призведе до збільшення матеріальних, трудових і фінансових витрат, які додатково змушене буде понести підприємство при виправленні допущених помилок (невірна відправка замовлення або його втрата, збільшення часу на обслуговування одного споживача, повторне обслуговування споживача). Однак невдоволення споживачів може призвести і до відмови від отримання послуг чи продукту підприємства, що при ігноруванні такого факту може призвести до скорочення загальної кількості замовлень, погіршення іміджу на ринку та втрати конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Barlow J., Moller C. Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2001. 249 s.
2. Mazurek-Kusiak A. Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*. 2012. Nr 699. S. 461–469.
3. Michalski E. Marketing. Warszawa: PWN, 2003. 644 s.
4. Saleem H., Raja S. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2014. Vol. 19. No. 5. P. 706–711.
5. Sadowski J. Obsługa klienta od podstaw [Źródło elektroniczne] // *Kwartalnik „Marketer +”*. 2013. Nr 2 (9). URL: <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/obsługa-klienta-od-podstaw/>
6. Stoma M. Modele i metody pomiaru jakości usług. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o., 2012. 146 s.
7. Kister A., Vovk V. Quality monitoring model based on analysis of medical errors] // *Quality Festival*. Kragujevac: University of Kragujevac, 2014. P. 439–450.
8. Więcek-Janka E. Czynniki determinujące obsługę klienta w przedsiębiorstwach rodzinnych – wyniki badań. *Problemy zarządzania, finansów i marketingu. Zeszyty naukowe uniwersytetu Szczecińskiego*. 2015. Nr 41 (875), t. 1. S. 401–413.
9. Гриценко О. І. Якість обслуговування як економічна категорія: проблеми визнання. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2013. № 4 (42). С. 192–195.
10. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2012. 384 с.
12. Траченко Л. А. Проблеми впровадження систем менеджменту якості у сфері послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 165–170.

REFERENCES

- Barlow, J., and Moller, C. *Reklamacja, czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta* Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 2001.
- Hrytsenko, O. I. "Yakist obsluhovuvannya yak ekonomichna katehoriia: problemy vyznannia" [Quality of service as an economic category: recognition problems]. *Innovatsiina ekonomika. Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal*, no. 4 (42) (2013): 192-195.
- Kister, A., and Vovk, V. "Quality monitoring model based on analysis of medical errors]" *Quality Festival*. Kragujevac: University of Kragujevac, 2014. 439-450.
- Kudla, N. Ye. *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva* [Management of a tourist enterprise]. Kyiv: Znannia, 2012.
- Mazurek-Kusiak, A. "Popyt na uslugi tradycyjnych biur podrozy a jakosc obslugi klienta na przykladzie lubelskiego rynku biur podrozy" *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecinskiego. Ekonomiczne problemy uslug*, no. 699 (2012): 461-469.
- Michalski, E. *Marketing* Warszawa: PWN, 2003.
- Morhulets, O. B. *Menedzhment u sferi posluh* [Management in the field of services]. Kyiv: Tsentr uchb. lit., 2012.
- Sadowski, J. "Obsluga klienta od podstaw [Zrodlo elektroniczne]" *Kwartalnik «Marketer +»*. 2013. <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/obsługa-klienta-od-podstaw/>
- Saleem, H., and Raja, S. "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan" *Middle-East Journal of Scientific Research* vol. 19, no. 5 (2014): 706-711.
- Stoma, M. *Modele i metody pomiaru jakosci uslug* Lublin: Q&R Polska Sp. z o. o., 2012.
- Trachenko, L. A. "Problemy vprovadzhennia system menedzhmentu iakosti u sferi posluh" [Problems of implementing quality management systems in the service sector]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 4 (51) (2013): 165-170.
- Wiecek-Janka, E. "Czynniki determinujace obsluge klienta w przedsiebiorstwach rodzinnych - wyniki badan" *Problemy zarzadzania, finansow i marketingu. Zeszyty naukowe uniwersytetu Szczecinskiego* vol. 1, no. 41 (875) (2015): 401-413.