

Демидчук Л. Б.,

к.т.н., ст. викладач кафедри товарознавства та технології непродовольчих товарів,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Анотація. В статті розглянуті та проаналізовані методичні підходи до оцінювання якості послуг: модель розбіжності якості послуги та анкета SERVQUAL; метод “Таємний покупець” (Mystery Shopping); концепція “нейтральної зони” та ін.; типологія взаємопов’язаних елементів обслуговування і розгортання функцій якості; процесний підхід та методичні підходи до оцінювання якості системи послуг на його основі. Сформульований висновок про те, що на сьогодні в Україні немає нормативних документів, які б регламентували класифікацію методів контролю і оцінювання показників якості послуг за різними ознаками, процедурами й методами формування результатів, обґрунтована необхідність їх розробки та впровадження.

Ключові слова: товарознавство, послуга, сфера послуг, стандарти якості послуг, оцінка якості послуг, методи оцінювання якості послуг.

Demidchuk L. B.,

Ph.D., Senior Lecturer of the Department of Commodity Research and Technology of Non-Food Products, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MODERN METHODS OF INVESTIGATION SERVICE AS AN OBJECT OF COMMODITY RESEARCH

Abstract. The article considers and analyzes the methodical approaches to the assessment of the quality of services: the model of discrepancy of service quality and the SERVQUAL questionnaire; “Mystery Shopper” method; the concept of a “neutral zone” and others; typology of interconnected elements of service and deployment of quality functions; process approach and methodical approaches to assessing the quality of the service system on their basis. The conclusion is made that today there are no normative documents in Ukraine that would regulate the classification of methods of control and evaluation of service quality indicators by various features, procedures and methods for the formation of results, the necessity of their development and implementation was substantiated.

Key words: commodity research, service, sphere of services, standards of services quality, assessment of services quality, methods of services quality assessment.

Постановка проблеми. Якості товарів і послуг та якості загалом присвячено чимало наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Сфера послуг сьогодні – це частина української економіки, яка динамічно розвивається. Чим більше в цій сфері з’являється нових видів послуг і структур, що їх надають, тим вища конкуренція, тим частіше виникає питання про якість послуг, які надаються, що важливо для споживача.

Послуга, за визначенням Ф. Котлера [1], ототожнюється з сервісом – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; відчутна дія, яка не призводить до володіння будь-чим. Але поняття “послуга” більш широке, ніж поняття “сервіс”. Послуга є нематеріальною продукцією, процесом і право власності на послугу під час її продажу у споживача (покупця) не виникає. Право власності може виникнути на результат надання послуги, але не завжди. Суттєвою характеристикою послуги є економічна цінність, що робить її об’єктом комерційної діяльності, предметом торгівлі й об’єктом купівлі-продажу. З огляду на це, її суть трактують так: якщо

послуга є об’єктом купівлі-продажу, то вона є товаром. Однак сьогодні викликає сумнів твердження, що об’єкт купівлі-продажу є товаром.

У науковій літературі, нормативних документах, у повсякденному житті послуга як об’єкт купівлі-продажу протиставляється товару. Зокрема у Законі України від 01.12.2005 р. № 3164-IV (3164-15) “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності” зазначено, що послуга – це результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій. У науковому середовищі немає загальноприйнятого тлумачення поняття послуги та таких пов’язаних з нею понять, як товар, продукція, робота. Наявність особливостей, які відрізняють послугу від товару, на який виникає право власності та який зберігає свої споживчі властивості у часі, потребує адекватних правових засобів захисту інтересів споживача. На жаль, на сучасному етапі чинні нормативні документи, насамперед стандарти та нормативи, які визначають порядок надання послуг, не враховують відмінності послуг та не дають можливості об’єктивно оцінити рівень якості їх надання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Однією з найбільш поширених концепцій оцінювання якості послуг є п'ятиступенева модель якості послуги або модель розбіжності якості послуги, яку розробили американські вчені В. Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураман (A. Parasuraman) і Л. Беррі (Leonard L. Berry) [2], логічним продовженням якої став широко застосовуваний нині практичний інструмент оцінювання якості послуги – методика SERVQUAL (скор. від Service Quality), описана тим же колективом авторів у 1988 р. [3], що також часто досліджується [4].

Модель розбіжності якості послуги або, як її іноді називають, модель Gap (від англ. gap – розрив, проміжок, інтервал, розбіжність) наведена на рис. 1 [5]. Розглянемо опис цих розбіжностей.

Перша розбіжність в описаній моделі відображає незнання очікувань споживачів і проявляється через відмінності між споживчими очікуваннями та уявленням про них персоналу сервісних організацій.



Рис. 1. Модель розбіжності якості послуги (модель Gap) [5]

Друга розбіжність виникає внаслідок встановлення сервісними організаціями стандартів якості послуг, що не відображають дійсних вимог, які висуваються до них. Третя розбіжність формується в тому випадку, коли реально надана послуга істотно відрізняється від потрібної внаслідок нездатності або небажання персоналу сервісної організації виконати її відповідно до встановлених вимог. Четверта розбіжність виникає, якщо інформація, надана сервісною організацією споживачам, є неправдивою. П'ята розбіжність з'являється тоді, коли сприйняття наданої споживачеві послуги не відповідає його очікуванням. Перші чотири розбіжності призводять до виникнення п'ятої – споживач очікує одного, а отримує, на його думку, інше. На сприйняття споживачів впливають багато чинників: вербальне спілкування, особисті потреби, минулий досвід і обслуговуюча організація. П'ята розбіжність найбільш важлива, оскільки споживач вважає, що він отримав менше, ніж очікував. І навпаки, якщо, на думку споживача, послуга перевершує його очікування, то це не тільки його влаштовує, але і задовольняє.

Найбільш зручна у використанні методика SERVQUAL наведена в працях [6, 7] і представляє

собойо анкету, що складається з трьох частин: “Очікування”, “Сприйняття” і “Важливість”. Кожна частина анкети містить 17 запитань, згрупованих навколо п'яти характеристик якості послуги: матеріальність, надійність, відчутність, переконливість і відчуття. Споживачам пропонується заповнити частини анкети, використовуючи п'ятибальну шкалу Лайкерта за принципом “повністю згодний – повністю не згодний”. Перша частина анкети фіксує очікування споживачів щодо п'яти перелічених вище критеріїв якості послуги щодо якоїсь ідеальної сервісної організації за 17 позиціями. Друга частина анкети фіксує споживчі сприйняття якості конкретної сервісної організації та передбачає оцінювання споживачем ступеня відповідності досліджуваної організації своїм очікуванням за тими ж 17 позиціями. Третя частина анкети визначає думку споживачів щодо важливості критеріїв якості конкретної послуги. На основі отриманої з анкет інформації розраховують коефіцієнт якості послуги. Далі графічно у вигляді квадрантів або чотирьох зон якості зображають залежність цього коефіцієнта від важливості критеріїв якості. Загалом задовільним результатом анкетування для сервісної організації є від'ємне значення коефіцієнта якості, яке наближається до нуля. Незадовільним результатом анкетування вважається від'ємне значення коефіцієнта якості, яке віддаляється від нуля в негативний бік. У разі, якщо коефіцієнт якості має позитивне значення, то це свідчить про те, що якість послуг, які надаються, задовольняє очікування споживачів і вважається дуже високою якістю, але, на жаль, така ситуація трапляється вкрай рідко.

Постановка завдання. Для сучасної структури ВВП України характерне швидке зростання частки сфери послуг, що нині сягає 50 % і забезпечує робочі місця 60 % зайнятих у господарстві країни. Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля і ремонт транспортних засобів, транспорт та зв'язок, фінанси і кредит. До того ж розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативних чинників. Серед негативних головними є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабке реагування державних сервісних підприємств на мінливі умови ринку; недосконалість нормативно-правової бази, що регламентує діяльність підприємств сфери обслуговування, відсутність стандартів обслуговування, проблеми в договірних взаємовідносинах та щодо контролю за якістю тощо і, як наслідок, низька якість обслуговування. До позитивних чинників належать значне збільшення кількості сервісних підприємств, поява на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах, розвиток малого і середнього бізнесу тощо.

Тому на сьогодні важливо проаналізувати методичні підходи до оцінювання якості послуг, щоб надалі стала можливою розробка нормативних документів, які б регламентували класифікацію методів контролю і оцінювання показників якості послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Причина популярності методики SERVQUAL у тому, що вона досить проста у використанні; дозволяє

графічно представити отримані результати; не вимагає спеціальної підготовчої роботи перед її застосуванням; виявляє ключові напрямки поліпшення діяльності підприємства; може бути використана власними силами без залучення спеціалістів. Серед недоліків слід зазначити відсутність детальної оцінки критеріїв якості послуги та еталонної сервісної організації, прийнятої за стандарт якості під час проведення самооцінки цим методом; умовну досяжність кінцевої якості послуги; неувважність споживачів у процесі заповнення всіх частин анкети, які вважають, що їм дають заповнити одне і те ж в декількох примірниках.

Другим за популярністю методом оцінювання якості послуг є метод “Таємний (прихований) покупець” (Mystery Shopping). Цей метод є практичним прикладом того, як можна використовувати метод включеного (такого, що бере участь, стимулюючого) спостереження, прийнятий в соціології та маркетингу. Цей метод передбачає збір фактичної інформації про якість обслуговування в сервісній організації з подальшим занесенням її в багатосторінкову структуровану анкету. Оцінювання сервісу виконується за допомогою фахівців, які виступають у ролі звичайних покупців. Зібрана інформація використовується для оцінювання рівня виконання стандартів обслуговування та виявлення слабких місць в обслуговуванні з метою подальшого їх поліпшення. Описаний метод може трансформуватися в довгострокову постійну програму контролю сервісу на підприємстві та бути основою для створення мотивації у персоналу.

З появою мережі Інтернет метод “Таємний покупець” перетворився в ефективну технологію, яка охоплює цілий комплекс організаційних заходів, спрямованих на розробку оцінних інструментарію і веб-платформи віддаленого дистанційного доступу, визначення профілю та підбору таємних покупців, їх навчання і визначення процедур використання інформації, презентацію програми “Таємний покупець” обслуговуючому персоналу, спостереження і контроль за поточним обслуговуванням, аналіз та інтерпретацію отриманих результатів, розробку і реалізацію коригувальних дій з подальшою мотивацією персоналу. Незважаючи на те, що перші спроби використання таємних покупців були зроблені в США ще в 40-х рр. XX ст. завдяки до появи моделі розбіжності якості послуги, технологія “Таємний покупець” тільки зараз починає активно застосовуватися у світовій практиці. Метод “Таємний покупець” має низку переваг порівняно з анкетною SERVQUAL: підсумкова анкета, що заповнюється таємними покупцями, детально структурована за оцінюваними блоками, які містять від одного до декількох десятків питань, присвячених різним критеріям якості; метод дозволяє отримувати від таємних покупців дані проведеного оцінювання (відео та аудіозаписи, товарний чек, рекламні матеріали тощо), які суттєво доповнюють інформацію анкети; цей метод значно розширює можливості організації під час оцінювання якості не тільки власних послуг, але і послуг, що надаються конкурентами; програма “Таємний покупець” гармонійно інтегрується в

систему управління персоналом сервісної організації; розроблені власні стандарти якості обслуговування є фундаментом успішного розвитку сервісної організації і запорукою її майбутнього процвітання.

Крім перелічених переваг, описаний метод має низку недоліків, що обмежує його широке застосування: істотні часові та фінансові витрати, необхідні на реалізацію підготовчого етапу технології “Таємний покупець”; відсутність на ринку висококваліфікованих агентств, які надають такі послуги; складність і трудомісткість застосування цієї технології власними силами; неможливість залучення одних і тих же таємних покупців до виконання поставлених завдань в короткостроковому періоді через можливість їх ідентифікації співробітниками сервісної організації; слабкий розвиток мережі Інтернет та інших електронних технологій в більшості регіонів; опір персоналу оцінюванню якості методом “Таємний покупець”, що призводить до його масової критики і недовіри обслуговуючого персоналу; складність стандартизації системи обслуговування внаслідок її “невловимої” природи; створення необхідного пакета нормативної документації, що спричиняє додаткове навантаження на персонал; вплив таємного покупця на процес обслуговування [8, 9].

Розглянуті вище методи оцінювання якості послуг об'єднують те, що без думки покупця оцінити рівень їх якості неможливо або майже неможливо. Покупець як найбільш важливий і невід'ємний елемент системи висловлює свою суб'єктивну думку про якість наданих йому послуг, і тільки його участь у процесі обслуговування дозволяє таким методам діяти. За допомогою цих методів споживач оцінює елементи видимої йому частини послуги, яка по суті є результатом невидимої йому діяльності сервісної організації. У зв'язку з цим виникає потреба в розробленні методичних підходів до оцінювання якості послуги, які дозволять оцінювати якість не тільки за відчутними елементами, але і за невлловимими, тобто процеси системи надання послуг. Такий підхід до оцінювання якості також дозволить оцінювати систему надання послуг, участь споживача в якій зведена до мінімуму або зовсім відсутня, і оцінювати якість системи надання послуг незалежно від споживача.

Таким чином, розглянуті підходи до оцінювання якості системи надання послуг можна представити такими етапами: визначення типу моделі системи надання послуг; виділення і опис відчутних та невлловимих елементів видимої і невидимої споживачам частин системи послуг і їх властивостей; аналіз чинної нормативної документації на наявність обов'язкових вимог до властивостей системи послуг з подальшим доповненням і вдосконаленням цих вимог; відбір властивостей відчутних і невлловимих елементів системи послуг, необов'язкових до виконання, проте які суттєво впливають на якість системи послуг загалом; формування вимог до цих властивостей і розроблення остаточної номенклатури показників якості системи послуг; вибір методів визначення показників якості системи послуг; визначення показників якості системи послуг відповідно до обраного методу; оцінювання рівня показників якості системи послуг згідно з вимогами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розглянуті етапи методичних підходів до товарознавчого оцінювання якості системи послуг починаються з визначення типу моделі системи надання послуг. Від того, наскільки точно і чітко вони будуть реалізовані, залежать подальше формування остаточної номенклатури показників якості системи послуг і, як наслідок, вплив на неї загалом через управління її якістю, що своєю чергою підвищить задоволеність кінцевих споживачів – користувачів послуг і конкурентоспроможність сервісної організації.

До того ж слід наголосити, що в Україні на сьогодні не розроблений державний стандарт “Послуги населенню. Номенклатура показників якості”, який би регламентував класифікацію методів контролю і оцінювання показників якості послуг за різними ознаками, процедурами та методами формування результатів. Для визначення показників якості послуг і подальшого їх оцінювання з позиції якості становить інтерес група методів оцінювання за фізико-статистичними ознаками і процедурами, яка своєю чергою поділяється на п’ять груп методів: інструментальні, органолептичні, модельно-розрахункові, експертний та соціологічний. Зазвичай ці методи досить складно застосувати на практиці як самостійні. Набагато ефективніший результат вони дають у поєднанні один з одним, оскільки є можливість оцінити з позицій товарознавства елементи системи послуг, які мають відчутний характер та невлівому природу.

Враховуючи міжнародні норми, критеріями, які встановлюють вимоги до послуг, міжнародний стандарт ISO 9004.2-96 (ч. 2) “Настанови щодо послуг” визначає: час очікування, дотримання строків виконання, чисельність персоналу та одиниць обслуговування, інші кількісні характеристики; ступінь довіри споживачів, безпеку, ввічливість, естетичність, зручність, гігієнічність та інші якісні характеристики. Якість з позицій орієнтації на споживача для сервісного підприємства має першочергове значення, тому що послуга проявляється в момент її виконання, і якість послуги сприймається передусім через якість обслуговування під час її продажу. В момент купівлі відбувається порівняння очікуваної послуги з реальною (сприйнятою). Безумовно, на очікування конкретного покупця впливають фізичне оточення, власні потреби та його життєвий досвід. Великий вплив на формування очікувань покупця мають засоби інформації, а розбіжності в оцінці якості покупцем і сервісним підприємством виникають внаслідок різного розуміння ними цінності послуги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2007. – 656 с.
2. Parasuraman A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49 (4). – P. 41–50.
3. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of retailing*. – 1988. – Vol. 64 (1), spring. – P. 12–40.

4. Управление и организация в сфере услуг / [К. Хаксевер и др. ; пер. с англ. ; под ред. В. В. Кулибановой]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

5. Новаторов Э. В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Э. В. Новаторов // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. – 2000. – № 5 (29), окт. – С. 4–13.

6. Предводителева М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя / М. Д. Предводителева, О. Н. Балаева // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2005. – № 2. – С. 90–100.

7. Синяева И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; [под ред. проф. Л. П. Дашкова]. – М. : Дашков и К°, 2006. – 240 с.

8. Маслова А. Тайный покупатель – инструмент повышения продаж [Электронный ресурс] / А. Маслова // *Монитор*. – 2009. – № 5, 16 марта. – С. 17–20. – Режим доступа: http://www.marketkom.ru/files/articles/Tajnyj_pokupatel_instrument_povysheniya_produzh.pdf.

9. Цысарь А. Mystery Shopping улучшает обслуживание в ресторанах Fast Food / А. Цысарь // *РестораторЪ*. – 2005. – № 7-8 (25). – С. 2–5.

REFERENCES

1. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketynha* [Fundamentals of marketing], Publishing house “Vyl'yams”, Moscow.
2. Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985), “Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, vol. 49 (4), pp. 41–50.
3. Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of retailing*, vol. 64 (1), pp. 12–40.
4. Khaksever, K. etc. (2002), *Upravlenye y orhanyzatsyya v sfere usluh* [Management and organization in the service sector], 2nd ed., Piter, St. Petersburg.
5. Novatorov, E.V. (2000), “Conceptual and methodological foundations of marketing quality research in the service sector”, *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii*, vol. 5 (29), pp. 4–13.
6. Predvodyteleva, M.D. and Balaeva, O.N. (2005), “Approaches to quality management of services: focus on the consumer”, *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, vol. 2, pp. 90–100.
7. Synyaeva, Y.M. Zemlyak, S.V. and Synyaev, V.V. (2006), *Praktykum po marketynhu* [Workshop on marketing], Dashkov i K°, Moscow.
8. Maslova, A. (2009), “Mystery shopper – increase sales tool”, *Monitor*, vol. 8, pp. 17–20, available at: http://www.marketkom.ru/files/articles/Tajnyj_pokupatel_instrument_povysheniya_produzh.pdf (Accessed 5 Mach 2013).
9. Tsysar', A. (2005), “Mystery Shopping improves service in Fast Food”, *Restorator*, vol. 7-8 (25), pp. 2–5.