

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Дикань Валерія Володимирівна
доктор економічних наук, професор

e-mail: valeriya.dykan@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0002-0615-919X

Гречана Олеся Ігорівна
студентка

e-mail: olesyagrecha@gmail.com

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
вул. Миросицька, 1, Харків, 61002, Україна

У статті розкрито сутність поняття «якість послуг». Якість послуг, можемо визначити, як набір її характеристик, які визначають певний ступінь задоволення потреб споживачів. Відповідно для кожного рівня потреб розробляється послуга відповідної якості, що дозволяє їх стандартизувати.

Узагальнено основні сучасні методичні підходи до оцінки якості послуг з позицій виробничого та споживчого підходів. Виробничий підхід передбачає оцінку якості на основі порівняння фактичних показників надання послуг (час очікування, час обслуговування тощо) з проектними, плановими. Споживчий підхід акцентує увагу на користі для споживача від споживання послуги. На нашу думку, при оцінці якості послуг доцільно поєднувати ці два підходи. Розглянуто векторний метод оцінювання якості послуг, метод розкладання послуги, метод SERVQUAL, метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Mystery Shopping», систему збалансованих показників тощо.

Надано рекомендації щодо оцінювання якості послуг торгово-ринкового комплексу як з точки зору орендодавців, так і відвідувачів. Орендаторам запропоновано оцінювати якість послуг торгово-ринкового комплексу за такими критеріями: стан торгового приміщення, справність роботи комунікацій, паркування, пожежна безпека, охорона, документально-договірна робота, фінансово-розрахункова робота, прибирання, торгівельна онлайн-платформа, рекламний супровід, організація розважальних заходів, організація діалогу з керівництвом. Відвідувачі торгово-ринкового комплексу можуть оцінювати якість послуг за такими основними критеріями: зручність транспортної розв'язки, паркування, стан торговельних приміщень, чистота, логістика територією комплексу, розвиток інфраструктури (заклади громадського харчування, кімнати для дітей тощо), розважальні заходи.

Ключові слова: якість послуг, потреба, споживчий підхід, виробничий підхід, метод SERVQUAL.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Дикань Валерія Владимировна
доктор экономических наук, профессор

e-mail: valeriya.dykan@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0002-0615-919X

Гречана Олеся Игоревна
студентка

e-mail: olesyagrecha@gmail.com

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
ул. Миросицкая, 1, Харьков, 61002, Украина

В статье раскрыта сущность понятия «качество услуг». Качество услуг, можем определить, как набор ее характеристик, которые определяют определенную степень удовлетворения потребностей потребителей. Соответственно для каждого уровня потребностей разрабатывается услуга соответствующего качества, что позволяет их стандартизировать.

Обобщены основные современные методические подходы к оценке качества услуг с позиций производственного и потребительского подходов. Производственный подход предполагает оценку качества на основе сравнения фактических показателей предоставления услуг (время ожидания, время обслуживания и т.п.) с проектными, плановыми. Потребительский подход акцентирует внимание на пользе для потребителя от потребления услуги. По нашему мнению, при оценке качества услуг целесообразно сочетать эти два подхода. Рассмотрены векторный метод оценки качества услуг, метод разложения услуги, метод SERVQUAL, метод диаграммного проектирования, метод точек соприкосновения, метод потребительского сценария, метод реинжиниринга, метод «Mystery Shopping», система сбалансированных показателей и т.д.

Дані рекомендації по оцінці якості послуг торгово-риночного комплексу як з точки зору арендодателів, так і посетителів. Арендаторам пропонується оцінювати якість послуг торгово-риночного комплексу по наступним критеріям: стан торгового приміщення, справність роботи комунікацій, парковки, пожежна безпека, охорона, документально-договорна робота, фінансово-розрахункова робота, уборка, торговий онлайн-платформа, рекламне супроводження, організація розважальних заходів, організація діалогу з керівництвом. Посетителі торгово-риночного комплексу можуть оцінювати якість послуг по наступним основним критеріям: зручність транспортної розв'язки, парковки, стан торгових приміщень, чистота, логістика території комплексу, розвиток інфраструктури (заведення громадського харчування, кімнати для дітей і т.п.), розважальні заходи.

Ключові слова: якість послуг, потреба, споживчий підхід, виробничий підхід, метод SERVQUAL.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY

Valeriia Dykan

Doctor of Sciences (Economic), Professor

e-mail: valeriya.dykan@karazin.ua

ORCID ID: 0000-0002-0615-919X

Olesia Hrechana

Student

e-mail: olesyagrecha@gmail.com

V.N. Karazin Kharkiv National University

1, Mironositskaya Str., Kharkiv, 61002, Ukraine

The article reveals the essence of the concept of «quality of services». The quality of services can be defined as a set of its characteristics, which determine a certain degree of satisfaction of consumers' needs. Accordingly, for each level of needs a service of the appropriate quality is developed that allows them to be standardized.

The main modern methodical approaches to assessing the quality of services from the standpoint of production and consumer approaches are generalized. The production approach involves a quality assessment based on a comparison of the actual performance indicators (waiting time, service time, etc.) with the project, planned indicators. The consumer approach focuses on consumer benefits from the consumption of the services. In our opinion, when assessing the quality of services, it is advisable to combine these two approaches. The vector method of service quality estimation, the method of service expansion, the SERVQUAL method, the method of chart design, the method of points of contact, the method of the consumer scenario, the method of reengineering, the method of «Mystery Shopping», the system of balanced indicators etc. are considered.

Recommendations for assessing the quality of the services of the commercial and market complex from the tenants and visitors point of view are given. The tenants are offered to evaluate the quality of the services of the market and trade complex according to the following criteria: the condition of commercial premises, the workability of communication, parking, fire safety, security, documentary and contract work, financial and accounting work, cleaning, online trading platform, advertising support, entertainment organization measures, organization of dialogue with management. Visitors of the trade and market complex can evaluate the quality of services on the basis of such basic criteria: convenience of the traffic junction, parking, the condition of retail premises, cleanliness, logistics by the complex territory, infrastructure development (catering establishments, rooms for children etc.) and entertainment events.

Key words: Quality of Services, Needs, Consumer Approach, Production Approach, SERVQUAL Method.

Постановка проблеми. Визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства, яке працює в сфері обслуговування, є забезпечення високого рівня якості послуг. Специфіка послуг, а саме їх невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості та небережність, вимагає розробки нестандартних підходів до оцінки їх якості. Крім того, оцінка якості послуг буде залежати також від специфіки галузі, в якій вони надаються.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблематика оцінювання якості послуг, як загалом, так і в окремих галузях, є предметом дослідження таких вітчизняних науковців як В.С. Артеменко, С.З. Весперіс, А.В. Дубодєлова, О.Я. Іванків, А.А. Котвіцька, О.О. Курносова-Юркова, Г.Ю. Кучерук, Л.С. Лісовська, А.О. Нищота, О.В. Ольшанський, В.Г. Стаднік, В.В. Токарчук, Л.А. Траченко, О. Чабан та інші. Дослідники вивчають оцінювання якості послуг у парфумерно-косметичних підприємствах сфери послуг, логістичних компаніях, банках, закладах тимчасового розміщення тощо. Проблематика оцінки якості послуг торгово-ринкових комплексів не є предметом широкої наукової дискусії, що зумовило вибір теми дослідження.

Мета статті, завдання та методологія дослідження. Мета статті полягає у визначенні методичного підходу та критеріїв оцінки якості послуг торгово-ринкового комплексу. З метою досягнення поставленої мети було визначено такі основні завдання: з'ясувати сутність поняття «якість послуг», узагальнити сучасні методологічні підходи до оцінки якості послуг та визначення критеріїв якості послуг торгово-ринкового комплексу.

Основні результати дослідження. Перед тим, як перейти безпосередньо до огляду методичних підходів до оцінки якості послуг, дамо визначення самому поняттю «якість послуг». У наукових джерелах поряд з поняттям «якість послуг» також використовуються такі поняття, як «якість сервісу», «якість обслуговування». Вважаємо, що в цілому ці поняття можна вживати як синоніми. У таблиці 1 узагальнено основні підходи до визначення цих понять у фахових публікаціях.

На основі аналізу визначень, наведених у табл. 1, можемо зробити висновок, що якість послуг – це набір її характеристик, які визначають певний ступінь задоволення потреб споживачів. Відповідно для кожного рівня потреб розробляється послуга відповідної якості, що дозволяє їх стандартизувати.

Аналіз літературних джерел показав, що, у найбільш загальному випадку, існує два основні підходи до оцінки якості послуг – виробничий та споживчий. Виробничий підхід передбачає оцінку якості на основі порівняння фактичних показників надання послуг (час очікування, час обслуговування, тощо) з проектними, плановими. Споживчий підхід акцентує увагу на користі для споживача від споживання послуги. На нашу думку, при оцінці якості послуг доцільно поєднувати ці два підходи. Оцінку якості послуг у літературних джерелах також розглядають як процес на різних етапах життєвого циклу послуги.

Розглянемо основні методичні підходи до оцінки якості послуг, які пропонуються у сучасних вітчизняних наукових дослідженнях. Дослідник Чабан О.П. пропонує векторний метод оцінки якості послуг. На думку дослідника, практичний досвід та теоретичне обґрунтування свідчать: якщо відношення значення сумарного вектору оцінювального об'єкту до еталонного становить 80 %, то послуга надається відмінно, при значеннях 85-90 % – дуже добре, від 80 до 85 % – добре, 75-80 % – гранична межа, а нижче за 75 % – такі послуги є приводом для негайного покращення [12].

Таблиця 1 – Підходи до визначення категорії «якість послуг», «якість сервісу», «якість обслуговування»

Автор	Визначення
Весперіс С.З. [2]	Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам
Дубоделова А.В. [3]	Якість послуг – це сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів
Котвіцька А.А. [5]	Якість послуг – сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта (споживача)
Кучерук Г.Ю. [7]	Під якістю послуги пропонується розуміти сукупність властивостей і характеристик послуги, рівень яких формується взаєминами всіх зацікавлених сторін і дозволяє задовольняти різні рівні потреб, що постійно змінюються
Токарчук В.В. [10]	Якщо потреби та очікування клієнта повністю задоволені або й навіть перевищені після відвідування банку, то говорять, що є якісне обслуговування клієнта
Траченко Л.А. [11]	Якість послуги – сукупність властивостей, що визначають її придатність задовольняти індивідуальні потреби конкретного споживача. Причому в цих властивостях відбивається єдність якісного виконання (виробництва) послуги та особистого обслуговування споживача.

Джерело: побудовано за даними [4]

Іванків О.Я. пропонує альтернативний підхід до оцінювання якості послуги – метод розкладання послуги на складові процеси, для кожного з яких визначаються показники якості, що характеризують процеси та етапи надання послуги. У цьому випадку оцінка якості послуги дорівнює сумі оцінок складових процесів. Встановлення рівня ефективності процесів створення послуги, тобто їх якості, а також ідентифікація можливих невідповідностей та виявлення причин їх виникнення, здійснюється шляхом проведення вимірювань і оцінки показників якості послуги [4].

Також дослідники адаптують метод SERVQUAL для різних видів послуг. Цей метод дає загальне уявлення про якість послуг і має в основі припущення про те, що якість послуги – це результат споживчого порівняння своїх очікувань і сприйняття за 16 аспектами, згрупованими навколо п'яти головних критеріїв якості послуги (quality dimensions). За цими п'ятьма критеріями оцінюються відмінності, які називаються «розбіжностями» (табл. 2) [9].

Таблиця 2 – Характеристика параметрів якості послуг на підставі моделі SERVQUAL

Параметр	Характеристика
Надійність	здатність надати послуги якісно й у визначений термін.
Матеріальність	позитивне сприйняття приміщень та зовнішнього вигляду персоналу підприємства, де надаються послуги. Використання якісного та сучасного устаткування. Наявність зручних засобів розрахунку за послуги та інші фізичні свідчення щодо надання послуги.
Чуйність або відповідна реакція	бажання персоналу своєчасно допомогти клієнтові в наданні послуги.
Гарантія	сприймана споживачем компетентність і ввічливість персоналу в процесі надання послуг. Сформована у клієнта довіра до підприємства та персоналу. Безпека та гарантія надання послуг.
Співчуття	доступність (фізичні і психологічні взаємовідносини із персоналом мають бути легкими та невимушеними). Упевненість споживача в ідентифікації рішення його проблеми.
Комунікативність	інформування клієнта щодо надання послуг на зрозумілій йому мові. Прагнення до кращого розуміння специфічних потреб споживача й адаптація професійних якостей персоналу до їх задоволення.

Джерело: побудовано за даними [9]

Метод SERVQUAL був розроблений на базі концепції якості сервісу, створеної в свою чергу у 1985 році Паразурманом Беррі. Основою цього методу є алгоритм «Очікування-Сприйняття» (Expectation – Perception, P-E). Сприйняття в методиці розглядається як вимірне ставлення споживача до послуги, яку він отримав.

Дослідники Артеменко В.С. та Ольшанський О.В. у своїх дослідженнях зосереджують увагу на маркетингових підходах до оцінки якості послуг. Зокрема, до них належать такі методи як метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Mystery Shopping» (табл. 3).

Таблиця 3 – Характеристика маркетингових підходів до оцінки якості послуг

Метод	Характеристика
Метод діаграмного проектування	Становить схематичне подання всіх етапів процесу надання послуг з урахуванням поділу їх на видиму й невидиму зону для клієнта.
Метод точок дотику	Процес взаємодії персоналу підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Саме цей момент вважається контрольованим, і тому існує можливість моделювання процесу надання послуги й, відповідно, його контролю.
Метод споживчого сценарію	Заснований на тому, що, крім менеджера й маркетолога, брати участь у процесі проектування можуть і споживачі послуг.
Метод реінжинірингу	За своєю сутністю схожий на метод діаграмного проектування. Однак відмінність полягає в тому, що аналізом, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства.
Метод «Mystery Shopping»	Метою такого методу є оцінка якості надання послуг. Його сутність полягає в тому, що представники фірм під видом покупця відвідують торговельні заклади, а потім отримують «послуги». Перевагою цього методу є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження.

Джерело: побудовано за даними [1]

Дослідниця Курносова-Юркова О.О. [6] адаптувала для потреб оцінки якості послуг методу систему збалансованих показників Р. Каплана та Д. Нортон. Для цілей оцінки якості послуг запропоновано для кожної групи показників – фінанси, споживачі, бізнес-процеси та персонал – відповідні показники, що характеризують саме якість надання послуг споживачеві. Далі на основі цих показників дослідниця пропонує розраховувати інтегральний показник якості послуги.

Таким чином, на основі проведеного аналізу підходів до оцінки якості послуг можемо зробити висновок, що наразі наявний широкий спектр методів, які враховують специфіку сфери послуг та мають як свої переваги, так і недоліки. Вважаємо, що проблематика оцінки якості послуг потребує подальших досліджень та має бути інтегрована в систему управління якістю послуг організації.

Для оцінки якості послуг торгово-ринкового комплексу запропоновано проводити її на основі опитування відвідувачів та орендарів. З цією метою їм пропонуються критерії оцінки, кожен з яких вони оцінюють за 10-ти бальною шкалою.

Орендарам пропонуємо оцінювати якість послуг торгово-ринкового комплексу за такими критеріями: стан торгового приміщення, справність роботи комунікацій, паркування, пожежна безпека, охорона, документально-договірна робота, фінансово-розрахункова робота, прибирання, торгівельна онлайн-платформа, рекламний супровід, організація розважальних заходів, організація діалогу з керівництвом.

Відвідувачі торгово-ринкового комплексу можуть оцінювати якість послуг за такими основними критеріями: зручність транспортної розв'язки, паркування, стан торговельних приміщень, чистота, логістика територією комплексу, розвиток інфраструктури (заклади громадського харчування, кімнати для дітей тощо), розважальні заходи.

На основі опитування 25 орендарів було визначено наступні середні оцінки якості послуг за переліченими критеріями.

Таблиця 4 – Оцінка якості послуг ТЦ «Барабашово» орендарями торговельних площ

Критерій	Середній бал
Стан торгового приміщення	8
Справність комунікацій	7
Паркування	7
Пожежна безпека	7
Охорона	7
Документально-договірна робота	6
Фінансово-розрахункова робота	6
Прибирання	8
Торгівельна онлайн-платформа	6
Рекламний супровід	7
Організація розважальних заходів	7
Організація діалогу з керівництвом ТЦ	7

Джерело: розраховано авторами за результатами анкетування

За даними табл. 4 можемо зробити висновок про наявність суттєвих резервів для підвищення якості послуг оренди комерційної нерухомості, оскільки за жодним критерієм ТЦ «Барабашово» не отримало максимальні значення (9 та 10 балів).

Найбільшою мірою задоволені орендарі станом торговельних приміщень, які було модернізовано у 2008 році та які постійно підтримуються у хорошому стані, а також прибиранням, особливо після того як для прибирання території було найнято клінінгову компанію, яка на умовах аутсорсингу надає відповідні послуги.

Найменшою мірою орендарі задоволені якістю документарно-договірної та фінансово-розрахункової роботи, зазначаючи, що часто договори укладаються несвоєчасно, документи на оплату орендних послуг містять помилки тощо. Більшість опитаних підтримує створення електронної платформи для розрахунків.

Також нами було опитано 50 відвідувачів ТЦ «Барабашово» на предмет оцінки якості послуг за такими основними критеріями: зручність транспортної розв'язки, паркування, стан торговельних приміщень, чистота, логістика територією комплексу, вбиральні, розвиток інфраструктури (заклади громадського харчування, кімнати для дітей тощо), розважальні заходи.

Середні оцінки респондентів узагальнено у табл. 5.

За даними табл. 5 також можемо зробити висновок про значні резерви підвищення якості послуг торгово-ринкового комплексу. Найвищий бал отримав критерій зручності проїзду, оскільки поряд знаходяться станція метро, зупинки громадського транспорту тощо. Також високий бал отримав стан торговельних приміщень, респонденти відмітили, що постійно проводяться ремонти, благоустрій території ринку.

Таблиця 5 – Оцінка якості послуг ТЦ «Барабашово» відвідувачами

Критерій	Середній бал
Зручність транспортної розв'язки	9
Паркування	7
Стан торговельних площ	8
Чистота	6
Логістика територією комплексу	6
Вбиральні	7
Розвиток інфраструктури (заклади громадського харчування, кімнати для дітей тощо)	7
Розважальні заходи	7

Джерело: розраховано авторами за результатами анкетування

Найнижчі бали відвідувачі поставили за логістику територією комплексу та чистоту. На думку респондентів, торгово-ринковий комплекс містить недостатню кількість вказівників і, зазвичай, вони відвідують окремі частини ринку, з якими знайомі.

Таким чином, результати опитування орендарів та відвідувачів торгово-ринкового комплексу «Барабашово» можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо підвищення якості сервісу.

З метою покращення якості сервісу пропонуємо впровадити на підприємстві систему управління клієнтським досвідом та нові технологічні рішення.

Для забезпечення функціонування системи управління клієнтським досвідом ПрАТ «Концерн АВЕК і КО» має бути сформовано 6 складових. До них належать: представлення бренду, забезпечення комплексу каналів комунікації, надання сервісу, фізичне та соціальне середовище, ціна та просування.

Першим елементом є представлення бренду. Сам продукт є однією з найважливіших точок контакту зі споживачем, оскільки його використання має забезпечити усі емоції, які обіцяє бренд.

Другим елементом є мультиканальна взаємодія зі споживачем. Цей елемент пов'язаний з низкою проблем, які потрібно вирішити, а саме, як інтегрувати дані з різних каналів, як зрозуміти поведінку споживача, як оцінити кожен з каналів, як розподілити ресурси між каналами та як координувати стратегії розвитку кожного з каналів.

Третім елементом є надання сервісу. Сервіс для клієнта має бути зручним та зрозумілим.

Четвертим важливим елементом є фізичне середовище отримання клієнтського досвіду.

Наступним елементом є соціальне середовище, яке включає, в першу чергу, можливості взаємодії з іншими споживачами за допомогою онлайн-додатків, платформ, соціальних медіа, які допомагають поширювати корисний для клієнта контент. Крім того, саме інформація від інших споживачів про їх досвід викликає найбільшу довіру. Також для компанії це можливість отримати зворотній зв'язок від споживачів про їх клієнтський досвід.

Останнім елементом у цьому блоці є ціна та просування. Клієнтський досвід також визначається ціною, яку він сплатив за товар або послугу.

Другим блоком моделі є безпосередньо клієнтський досвід, який включає різні його аспекти – ціннісний, ресурсний, емоційний, раціональний, прагматичний, налагодження відносин. Елементи клієнтського досвіду можуть розглядатись в аспекті їх представлення або контексту. В аспекті представлення розглядається функціональність продукту та сервіс. Контекстний аспект пов'язаний з атмосферою, наприклад, звуком, дотиком, смаком, запахом тощо. Інший підхід до структуризації клієнтського досвіду передбачає виділення трьох аспектів клієнтського досвіду – функціональний, механічний та людський. Функціональний аспект пов'язаний з якістю сервісу, механічний – з дизайном, кольором тощо, а людський – з поведінкою працівників компанії. Ще один підхід передбачає виділення вже 6 складових клієнтського досвіду – сенсорний, емоційний, когнітивний, прагматичний, стиль життя та розвиток відносин.

Третій блок моделі включає в себе емоційний стан клієнта після здійснення покупки або отримання послуги та також визначає можливість здійснення повторної покупки. Коли споживач отримує позитивний клієнтський досвід, це створює відчуття задоволення. Також в процесі покупки і

використання продукту покупець отримує нові знання та навички. Можливі випадки, коли клієнт відчуває ностальгію. Тому компанії приділяють увагу також дослідженню емоційного стану та рівня задоволеності у післяпродажний період.

Виходом моделі є задоволення споживачів, яке безпосередньо впливає на ймовірність повторних покупок. Також результатом позитивного клієнтського досвіду є лояльність споживача. Третій результат – це споживчий капітал. Драйверами споживчого капіталу є ціннісний капітал, капітал бренду та капітал утримання. Дослідження свідчать про позитивний ефект клієнтського досвіду на всі складові капіталу бренду – обізнаність про бренд, асоціацію з брендом та лояльність до бренду.

Карта подорожі споживача за своїм змістом є історією клієнтського досвіду, починаючи з першого контакту через процес залучення і закінчуючи довгостроковими відносинами з компанією. Ця карта може показувати як один аспект подорожі, так і давати загальну картину про всі її етапи. Часто в ній знаходять своє відображення ключові аспекти взаємодії, які розкривають, що відчуває клієнт, чого він хоче та які емоції і питання у нього виникають. Тобто це ще один інструмент, який дозволяє детально охарактеризувати взаємодію компанії зі своїми клієнтами.

Отже, подорож споживача можна представити у вигляді карти, яка за своїм змістом є ілюстрацією усіх кроків взаємодії споживача з компанією, включаючи взаємодію з продуктом, онлайн-досвід, покупку, сервіс тощо. Карта подорожі споживача включає, як правило три зони: А – лінза, В – досвід користувача та С – інсайти. Зона А забезпечує зфокусованість на цілях, зона В – описує досвід користувача, зона С передбачає збір даних та аналіз результатів. Згідно досліджень, до карти, переважно, включають зони А та В, використовуючи прототипи та сценарії. Крім того, до карти включають дії, думки та емоції. Таким чином, карта подорожі споживача включає такі компоненти: канали комунікації та точки контакту; персони; час, витрачений на прийняття рішення споживачем та саму покупку; емоційні підйоми та спади, які характерні для клієнта в процесі взаємодії з компанією; таймлайн – кількість часу, відведена на прийняття рішення про покупку.

Сам процес створення карти подорожі споживача передбачає, в першу чергу, визначення мети її складання, по-друге, проведення дослідження шляхом опитування споживачів, опрацювання скарг тощо, по-третє, складання переліку усіх точок контакту та каналів комунікації, по-четверте, складання попереднього ескізу карти. У більш деталізованому вигляді процес створення карти подорожі споживача передбачає такі кроки:

- 1) характеристика споживача, опис його, виділення типів клієнтів;
- 2) з'ясування етапів взаємодії клієнта з компанією;
- 3) визначення очікувань споживачів та ступеня відповідності товару чи послуги цим очікуванням;
- 4) опис ситуацій, які виникають на шляху клієнта;
- 5) фіксація емоційних реакцій клієнта на кожному етапі подорожі;
- 6) визначення моментів прийняття рішень клієнтом;
- 7) ідентифікація потенційних можливостей для покращення якості обслуговування споживачів;
- 8) складання плану дій з реалізації заходів, визначених у попередньому пункті.

Для того, щоб скласти ефективну карту подорожі споживача, необхідно, в першу чергу, подивитись на сам процес продажу з точки зору покупця, оскільки карта повинна відображати усі процеси, у яких він бере участь. Особливо слід звернути увагу на процеси, які відбуваються поза контролем компанії, наприклад, спілкування споживачів у соціальних мережах.

Складання карти передбачає акумулювання значного обсягу інформації і для того, щоб зробити її якісно, недостатньо використовувати лише стандартні дані. Доцільно провести більш глибоке дослідження цільової аудиторії за допомогою тих же соціальних мереж.

Карту подорожі клієнта доцільно скласти окремо для різних груп покупців, клієнтський досвід яких різниться. Наприклад, для покупців, які надають перевагу придбанню товару в магазині, та покупців, які здійснюють лише онлайн-покупки, ці карти будуть різними. Відмінною рисою управління клієнтським досвідом, як концепції, є акцентування уваги на емоціях клієнтів. Тому емоційна складова повинна знайти своє відображення на карті подорожі споживача. Точки контакту також мають знайти своє відображення на карті досвіду споживача. Знову ж таки необхідно визначити і точки, які знаходяться поза зоною прямого контролю компанії. Далі слід синтезувати отримані дані, виділивши ключові етапи у взаємодії зі споживачем, та, відповідно до принципу Парето, визначити ті 20 % взаємодії, які забезпечують 80 % позитивного клієнтського досвіду.



Рисунок 1 – Карта подорожі відвідувача ТЦ «Барабашово»

Одним з основних трендів сьогодні є омніканальність при здійсненні покупок споживачами, як роздрібними, так і гуртовими способами. Наразі поширеними є такі нові моделі здійснення покупок, по-перше, коли відвідувачі обирають товар в торгово-ринковому центрі, а покупку здійснюють за допомогою інтернету. По-друге, не менш популярна модель, коли покупець шукає товари в інтернеті, а купує у торгово-ринковому центрі. Згідно з дослідженнями близько 50 % покупок в офлайн відбувається після того, як споживачі познайомляться з інформацією про товар в інтернеті. Основні причини для здійснення покупки по інтернету згідно з дослідженнями Merchant Warehouse:

- 47 % покупців не хочуть платити за доставку.
- 46 % покупцям потрібно побачити товар перед покупкою;
- 23 % не хочуть чекати доставки, а хочуть зробити покупку негайно.
- для 37 % покупців важлива наявність опції повернення товару в конкретному магазині [8].

Тобто для того, щоб клієнт зробив покупку в торгово-ринковому центрі, потрібно бути присутнім онлайн і створити привабливі умови для пошуку товарів і здійснення покупки. Наразі ТЦ «Барабашово» має онлайн-майданчик для продажу продукції своїх орендарів <https://barabashovo.ua>. Але він потребує удосконалення та доповнення сервісів. Омніканальність не обмежується тільки реалізацією нових способів пошуку і замовлення товарів. Є інша складова, пов'язана з логістикою.

Вартість і терміни доставки є ключовими факторами прийняття рішення про покупки в інтернеті. Тому торгові центри можуть залучати покупців за рахунок пропозиції вигідних умов доставки покупок. Подібні схеми доставки вкрай привабливі для орендарів торгово-ринкових центрів. За дослідженнями А.Т. Kerney 23 % клієнтів купують більше товарів при замовленні онлайн. При цьому згідно з тим же дослідженням 20 % покупців, які повернули замовлення назад в магазин, тут же роблять інше замовлення.

Згідно з дослідженнями Fung Business Intelligence Centre на сьогоднішній день покупці активно використовують мобільні телефони для пошуку інформації під час відвідування торгово-ринкового центру. На сьогоднішній день типовий мобільний додаток торгово-ринкового центру – статичний і малоінформативний дубль сайту часто з неактуальною інформацією і купую негативних відгуків на маркетплейсах.

Останнім часом зароджується нове покоління мобільних рішень для торгово-ринкових центрів. Активне використання геолокаційних технологій, реалізація моделей персоналізованих комунікацій, об'єднання онлайн і офлайн клієнтського досвіду є сьогодні найбільш актуальними [8].

Один з напрямків застосування мобільних технологій – підвищення зручності здійснення покупок і комфортабельності перебування в торгово-ринковому центрі. Відмінна ілюстрація даного підходу – сервіс пошуку місця для паркування. Спеціальні датчики фіксують наявність вільних місць і відображають дану інформацію в мобільному додатку торгово-ринкового центру. Вбудована система навігації дозволяє відвідувачам знайти вільне місце і припаркуватися. Цей і подібні сервіси змінюють модель взаємодії торгово-ринкового центру і відвідувачів. Онлайн-бронювання столика в ресторані, оплата квитків в кіно і паркувального місця через мобільний додаток – це корисні функції, які необхідні торгово-ринковому центру.

Потрібно змінити не тільки інтерфейси взаємодії, але і процеси в цілому. Потрібно радикально переглянути всі елементи роботи торгово-ринкового центру – від способів здійснення покупок до організації торгового простору. Головна мета – поліпшення і персоналізація клієнтського досвіду:

- як покупцеві краще спланувати відвідування ТРЦ;
- як мінімізувати час на пошуки потрібних товарів і послуг; що робити, якщо відвідувач не знайшов потрібний йому товар;
- як зробити покупку вигідніше для конкретного користувача в конкретній категорії;

- коли і як запропонувати клієнту сходити в кіно або відвідати ресторан, щоб перекусити;
- як підвищити задоволеність від відвідування ТРЦ? [8]

Торгово-ринковий центр має набагато менше можливостей з персоніфікації відносин з клієнтами в порівнянні з електронною комерцією, де практично кожен рух мишки може бути вимірний і використаний для підвищення конверсії продажів. У торгово-ринкових центрів мало інформації про клієнтів. Нові технології дозволяють оцифровувати поведінку відвідувачів і створювати персоніфікований клієнтський досвід.

Датчики відвідуваності, wi-fi аналітика, ibeacons, дані з відеокамер з функцією розпізнавання облич – далеко неповний перелік технологій, які можна впровадити у торгово-ринковому центрі.

Наприклад, найбільший американський оператор торговельної нерухомості Simon Property Group встановив в своїх торгових центрах близько 5000 beacon-маячків, за допомогою яких відвідувачі отримують персоніфіковані пропозиції на смартфон. Зміст пропозицій формується динамічно з урахуванням профілю відвідувача – соціо-демографічний профайл, історія попередніх відвідувань, переваги та інтереси.

ТРЦ Trinity Leeds впровадив цікаве ноу-хау. Відвідувачі отримують персональні пропозиції на Apple Watch з урахуванням їх місцезнаходження. У ряді торгових центрів геолокаційні технології використовуються для створення консьерж-сервісів, які допомагають відвідувачам краще орієнтуватися і знаходити потрібні магазини. Оптимальний маршрут будується з урахуванням клієнтських переваг і минулих відвідувань [8].

Wi-fi-аналітика корисна для дослідження споживчого трафіку. Її застосування найбільш ефективно у поєднанні з іншими інструментами відстеження відвідувачів, наприклад, з програмою лояльності. Крім трекінгу місцезнаходження відвідувачів у публічних мережах є ще кілька корисних властивостей.

По-перше, відвідувачі, які користуються wi-fi, проводять в ТРЦ в два рази більше часу, ніж ті, хто не користуються. До такого висновку прийшли в Westlake Shopping Center (США) в результаті досліджень. По-друге, сторінка авторизації користувача – відмінний майданчик для просування мобільного додатка, сервісів ТРЦ, а також акцій орендарів. Сторінка може формуватися динамічно з урахуванням профілю клієнта.

Персоніфікація комунікацій з відвідувачами починається зі встановлення довірчих контактів. Клієнти повинні погодитися надавати дані про себе, свої покупки, місцезнаходження, контакти. Програми лояльності – один з ефективних способів збору даних про відвідувачів і персоніфікацію взаємодії з ними. Нові формати програм дозволяють отримувати велику кількість інформації про відвідувачів і його перевагах. Наприклад, ТЦ «Барабашово» може реалізувати програму лояльності, побудовану на принципі «бонуси за відвідування». Використання даної схеми дозволяє відстежувати переміщення покупців по ТРЦ, визначати поведінкові риси і виявляти переваги. На підставі цих даних будується персоніфікована модель стимулювання відвідувачів. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє виявляти найбільш привабливі для конкретної людини пропозиції [8].

Наступний крок в області персоніфікації відвідування ТРЦ – використання ботів для онлайн-консультацій відвідувачів під час їх перебування в торговому центрі. Поради віртуальних помічників можуть бути набагато корисніше ніж від ряду співробітників ТРЦ або інформаційних панелей.

Висновки. На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок про різноманітність підходів до оцінки якості послуг. Вважаємо, що така оцінка повинна ґрунтуватися на поєднанні виробничого та споживчого підходів. Було виділено складові оцінки якості послуг торгово-ринкового комплексу з позицій орендодавців та відвідувачів.

Подальші дослідження будуть спрямовані на апробацію запропонованого підходу оцінки якості послуг торгово-ринкового комплексу та вироблення пропозицій за результатами оцінювання щодо її підвищення.

Література

1. Артеменко В. С., Ольшанський О. В. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(2). С. 253–258.
2. Весперіс С. З. Особливості формування і управління якістю послуг. *Актуальні питання сталого розвитку економіки*. 2012. Т. 1. С. 75–80.
3. Дубоделова А. В., Лісовська Л. С., Нишота А. О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. *Вісник Національного університету*

- «Львівська політехніка». *Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 159–165.
4. Іванків О. Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 399–403.
 5. Котвіцька А. А., Вороніна О. М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2. № 1. С. 70–78.
 6. Курносова-Юркова О. О. Оцінка якості логістичних послуг на основі збалансованої системи показників. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2014. Т. 10. № 2. С. 163–168.
 7. Кучерук Г. Ю. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність: монографія. К. : ДЕТУТ, 2011. 208 с.
 8. Стаднік В. Г. Використання методу SERVQUAL для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. Ч. 3. С. 79–83.
 9. Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Т. 133. С. 126–131.
 10. Траченко Л. А. Проблеми впровадження систем менеджменту якості у сфері послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 165–170.
 11. Чабан О. Векторний метод оцінювання якості. *Вимірювальна техніка та метрологія*. 2008. Вип. 69. С. 126–129.

References

1. Artemenko, V.C. (2013). Problems of quality management of services at the enterprises of the service sector [“Problemy` upravlinnya yakisty poslug na pidpry`yemstvax sfery` obslugovuvannya”]. *Economic strategy and prospects of trade and services development*, 2(2), pp. 253–258.
2. Vesperis, S.Z. (2012). Features of the formation and management of service quality [“Osobly`vosti formuvannya i upravlinnya yakisty poslug”]. *Current issues of sustainable economic development*, 1, pp. 75–80.
3. Dubodelova, A.V., Lisovs`ka, L.S. and Ny`shhota, A.O. (2013). Customer Service Quality Management System [“Sy`stema upravlinnya yakisty obslugovuvannya kliyentiv gotel`nogo pidpry`yemstva”]. *Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”. Problems of Economics and Management*, 754, pp. 159–165.
4. Ivankov, O.Y. (2015). Modern approaches to service quality assessment [“Suchasni pidxody` do ocinky` yakosti poslug”]. *Global and national problems of the economy*, 4, pp. 399–403.
5. Kotvitskaya, A.A. and Voronin, O.M. (2016). Research of marketing aspects of quality of services as the main factor of competitiveness of perfumery-cosmetic enterprises of services [“Doslidzhennya markety`ngovy`x aspektiv yakosti poslug yak golovного chy`nny`ka konkurentospromozhnosti parfumerno-kosmety`chny`x pidpry`yemstv sfery` poslug”]. *Social Pharmacy in Public Health*, 2(1), pp. 70–78.
6. Kurnosova-Yurkova, O.O. (2014). Assessment of the quality of logistic services based on a balanced system of indicators [“Ocinka yakosti logisty`chny`x poslug na osnovi zbalansovanoyi sy`stemy` pokazny`kiv”]. *Economics of construction and urban economy*, 10(2), pp. 163–168.
7. Kucheruk, G.Y. (2011). Quality of transport services: management, development and efficiency [“Yakist` transportny`x poslug: upravlinnya, rozvy`tok ta efekty`vnist`: monografiya”]. Kiev: DETUT.
8. Stadnik, V.G. (2015). Use of SERVQUAL method for assessing the quality system of freight forwarding enterprise [“Vy`kory`stannya metodu SERVQUAL dlya ocinky` sy`stemy` yakosti transportno-ekspedy`tors`kogo pidpry`yemstva”]. *Scientific Bulletin of the Kherson State University*, 12(3), pp. 79–83.
9. Tokarchuk, V.V. (2012). The main components of the system of quality customer service of banks [“Osnovni komponenty` sy`stemy` yakisnogo obslugovuvannya kliyentiv bankiv”]. *Scientific Notes of NaUKMA. Economic sciences*, 133, pp. 126–131.
10. Trachenko, L.A. (2013). Problems of implementation of quality management systems in services [“Problemy` vprovadzhennya sy`stem menedzhmentu yakosti u sferi poslug”]. *Bulletin of social and economic research*, 4, pp. 165–170.
11. Chaban, O. (2008). Vector method of quality evaluation [“Vektorny`j metod ocinyuvannya yakosti”]. *Measuring technique and metrology*, 69, pp. 126–129.