

Юлія В. Костинець¹, Валерія В. Костинець², Валентин Р. Костюк³
**УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЛІЄНТАМ
У ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

В статті розкривається сутність послуг як предмету обміну в торговому підприємстві. Проаналізовано основні характеристики послуг та зроблено висновок щодо особливостей формування споживчого вибору щодо послуг. Визначені особливості продажу і споживання послуг. Розглянуто зв'язок між економікою вражень, емоційним маркетингом та поведінкою споживача послуг.

Ключові слова: торгове підприємство, послуги, системи масового обслуговування, ритейл, канали обслуговування, управління процесами обслуговування.

Рис. 1. Табл. 1.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-263-102-108

Iuliia V. Kostynets, Valeriia V. Kostynets, Valentyn R. Kostiuk
**MANAGEMENT OF CUSTOMER SERVICE PROCESSES
IN TRADE ENTERPRISES**

The article reveals the essence of services as an object of exchange in trade entrepreneurship. The main characteristics of services have been analyzed and a conclusion has been drawn regarding the peculiarities of the formation of consumer choice regarding services. Specific features of sale and consumption of services are determined. The connection between the economy of impressions, emotional marketing and the behavior of the consumer of services is considered.

Keywords: trade entrepreneurship, services, mass service systems, retail, service channels, service process management.

Peer-reviewed, approved and placed: 15.05.2023.

Постановка проблеми. Процес обміну полягає у встановленні й обнародуванні цін; повідомленні потенційним клієнтам про те, що вироблені фірмою товари або послуги є в продажу; інформуванні постачальників про попит на їх продукцію; транспортуванні товарів і ресурсів, необхідних для надання постачальниками послуг клієнтам. Варто погодитися із думкою про те, що процес обміну пов'язаний з комунікаціями та засобами зв'язку між продавцями і покупцями благ, які є об'єктами обміну. Процеси комунікації безпосередньо пов'язані з інформацією, якою обмінюються суб'єкти ринку в процесі обміну, а отже інформація — це важливий економічний ресурс, а безпосередні учасники відносин обміну — це основний чинник, який визначає її інституціональну форму [3]. Відповідно, управління процесами надання послуг клієнтам у торговому підприємстві забезпечує процес обміну.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ф. Котлер розглядає послуги як «запропоновані для продажу товари, які складаються з дій, переваг або можливості задоволення» [10, с. 539]. К. Макконел та С. Брю визначають послугу як «те, що не можна побачити і в обмін на що споживач, фірма або

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

³ National Academy of Management. Ukraine.

уряд готові надати щось цінне» [12, с. 783]. С. Мочерний пропонує таке визначення: «Послуга — це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Її особливість полягає в тому, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її як товару збігається з процесом її створення» [5, с. 7]. З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що послуга як елемент комплексу маркетингу є продуктом, що має ціну, вартість і споживчу вартість. М. Єрмошенко під послугою розуміє вигоди або зручності, які одна економічна одиниця (особа) може запропонувати і надати іншій економічній одиниці (особі) в результаті своєї діяльності і якщо це не призводить до володіння нею [2, с. 28]. Концепція економіки вражень була запропонована американцями Д.Б. Пайном і Дж.Х. Гілмором, які зазначали, що споживачі ставлять враження від товарів і послуг вище цінності самих товарів і послуг [15, с.56].

Це свідчить про те, що проблема управління процесами надання послуг клієнтам у торговому підприємстві є багатогранною, а самі процеси надання послуг — змінними у часі відповідно до запитів споживачів, споживчого досвіду та можливостей підприємства щодо задоволення споживчих потреб.

Метою дослідження є визначення особливостей управління процесами надання послуг клієнтам у торговому підприємстві.

Основні результати дослідження. У довіднику “Лібералізація міжнародних операцій з послугами”, розробленому у середині 90-х років ЮНКТАД та Світовим банком, дається таке визначення послуг: “Послуги — це зміна у становищі інституціональної одиниці, яка відбулася внаслідок дій та за взаємною згодою з іншою інституціональною одиницею” [11, с. 155].

Законом України “Про захист прав споживачів” послугу визначено як діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [6, с. 1]. Згідно зі ст. 1 Закону України “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності”, послуга — результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій [7, с. 1]. Тобто, як правило, під послугами розуміють будь-який захід чи вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій.

У наукових дослідженнях досить часто природу послуги визначають через її властивості, серед яких називають невідчутність, неподільність, мінливість та недовговічність. Ці характеристики наочно представлено на рис. 1.

На ринку послуг існує значний ризик мінливої якості, який обумовлений тим, що якість послуги безпосередньо залежить від того, хто, коли, де і як її надає, при цьому власне якість послуги проконтролювати дуже важко. «Недовговічність або незбережність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання. Ці особливості послуг обумовлюють особливості ринку послуг та маркетингового інструментарію управління розвитком ринку послуг. Відповідно, в умовах ринку послуга стає предметом відносин купівлі-продажу, тобто товаром» [10, с.38].

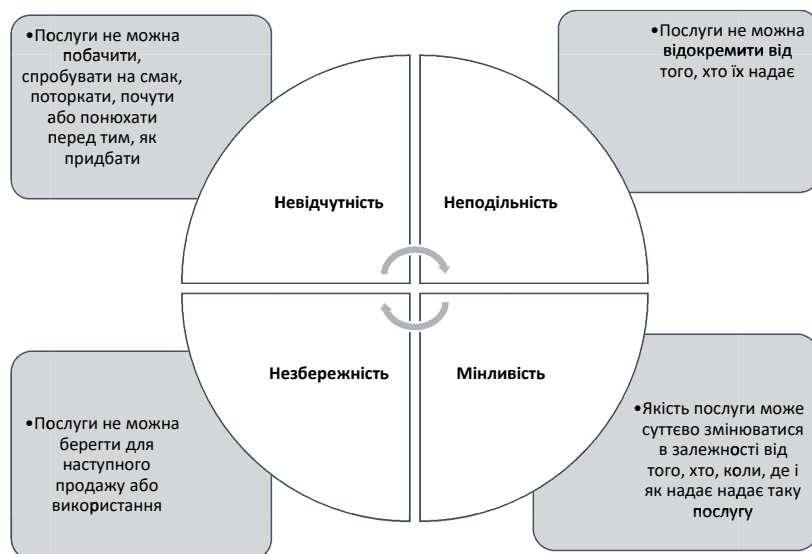


Рис. 1. Характерні особливості послуг [10, с. 38]

Через невідчутність і невидимість більшості послуг торгівля ними іноді може бути «невидима». Проте можлива широка диверсифікація низка можливих послуг має подвійну природу стосовно матеріальних носіїв та процесу виробництва. По-перше, послуги можуть спрямовуватися на заміну споживчої якості певного товару, тобто обов'язково прив'язуватись до цілком конкретного об'єкта (у такому випадку вони належать до матеріальних за природою та виробничих за характером) або на духовні, інформаційні, безпосередньо фізично-медичні потреби людини (тобто можуть обходитись без повного матеріального носія, але в будь-якому разі за характером є невиробничими).

Але в обох випадках характерною рисою послуг є безпосередність впливу з боку суб'єкта, який надає послугу, на споживача та споживчі якості товару, що підлягає обробці. Тобто для реалізації послуг необхідний безпосередній прямий контакт між їх виробником та споживачем.

Сучасний споживач, потреби та запити якого постійно видозмінюються, стає більш вимогливим як до якості товарів і послуг, так і до процесу обслуговування. Отже, споживач суттєво впливає на зміну рушійних сил ведення бізнесу в сфері послуг, а сучасні засоби, методи і концепції маркетингу дозволяють створювати нові можливості для всіх учасників даного ринку.

«Поведінка споживача — це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, що є раціональною з точки зору економічної теорії та ірраціональною з погляду поведінкової економіки [4] та безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею» [1]. «Споживання — це придбання та використання продуктів, послуг, ідей; це процес, який включає

в себе цілий ряд окремих процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження» [1].

Фактично, споживчий вибір є нейроекономічною категорією, оскільки відображає процес прийняття рішення щодо купівлі. Для послуг, які за своєю природою є невідчутними, мінливими, неосяжними, неподільними, споживчий вибір найчастіше здійснюється ірраціонально, навіть з урахуванням того, що як правило надавача послуг на сучасному етапі обирають за відгуками у цифровому середовищі, оскільки ринок послуг в сучасній економіці тяжіє до гомогенізації, тобто до наявності на ринку великої кількості надавачів однотипних послуг.

Відповідно, основні ознаки послуги доцільно доповнити нейроекономічною ознакою емоційності споживчого вибору, що в умовах гомогенізації ринку послуг дозволяє здійснювати, з одного боку, ефективне просування, а з іншого – ефективне споживання послуг.

Економіка вражень в сучасних умовах стає однією з основних сфер життєдіяльності суспільства. Економіка вражень сприяла розвитку емоційного маркетингу, який базується на побудові емоційного зв'язку з брендом. Основоположником емоційного маркетингу вважають Б. Шмітта [14, с.43], який вказував на взаємозв'язок між враженням і лояльністю, говорив про необхідність перетворення споживачів в адвокатів бренду. Основою для цього перетворення виступає вибудований емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Застосовуючи цю теорію до ринку послуг, відзначимо, що для здійснення споживачем вибору конкретного надавача послуг можливе саме після встановлення емоційного зв'язку між надавачем послуг і споживачем.

Концепція емоційного маркетингу, за Б. Шміттом, ґрунтується на зусиллях компанії з формування вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних сторін поведінки споживачів, створенні іміджу товару або послуги шляхом використання різноманітних вражень [13, с.101]. Фахівці вважають, що в структурі інструментарію емоційного маркетингу необхідно виділити дві основні області: «самі враження, завдяки яким стає можливим вплив на споживача, а також методи, способи і прийоми, якими враження можна створювати» [13, с.110]. Основні складові емоційного впливу на споживача на ринку послуг наведено в таблиці 1.

Наведена таблиця 1 дає підстави стверджувати, що в емоційному маркетингу визначальною категорією стають враження – індивідуальний споживчий досвід. Під споживчим досвідом слід розуміти сукупність вражень, які склалися у споживача від споживання аналогічних послуг. Споживач в цьому випадку відчуває комплекс емоцій, переважно позитивних, і досягає певного фізичного і духовного стану в результаті придбання товарів і послуг і їх споживання. Ці враження і емоції визначають рівень задоволення, лояльності, прихильності споживача.

У 1994 році Стів Геккель та Лу Карбоун вдосконалили оригінальну концепцію та співпрацювали над початковою статтею про управління досвідом під назвою "Інженерний досвід клієнтів", де вони визначили досвід як "враження на винос", яке формується при зустрічі споживачів з

продуктами, послугами та бізнес-сприйняття, яке виникає, коли люди консолідують сенсорну інформацію". Вони стверджували, що новий підхід повинен зосередитись на загальному досвіді як ключовій пропозиції щодо цінності споживача [14].

Таблиця 1. Основні складові емоційного впливу на споживача на ринку послуг, складено автором за [13]

Складова емоційного впливу	Характеристика результату
Дотик до новизни	Веселе проведення часу, зустріч і переживання чогось незвичного, відчуття особливої атмосфери в місці перебування
Відхід від дійсності і релаксація	Фізичний і моральний відпочинок, відсутність фізичного і психологічного тиску, прагнення спокою
Укріплення стосунків	Контакти з близькими та друзями під час спільного споживання послуг
Прагнення до автономії	Бути незалежним, мати свободу вибору, способу поведінки, прийнятного в конкретній ситуації
Єднання з природою	Пізнання природи і гармонія з нею
Саморозвиток	Вивчення і заглиблення в оточуючу дійсність, пізнання культури, зустріч із новими людьми
Випробовування гострих відчуттів	Дослідження невідомого, бути непередбачуваним, набутти досвіду сміливої поведінки, вміння ризикувати
Самовдосконалення	Розвиток особистих інтересів, розкриття власних навичок, можливостей і талантів
Прагнення до відчуття надійності	Перебувати в безпеці, налагодити стосунки з респектабельними людьми, зустрітись з людьми, що мають подібні ціннісні установки тощо
Самоадаптація	Відчуття внутрішньої гармонії
Усамітнення	Відхід від міжособистісного тиску і напруги

У сучасному конкурентному середовищі для виживання в роздрібному бізнесі потрібні не лише низькі ціни та інноваційні продукти. Досвід клієнтів передбачає кожну контактну точку з клієнтом та взаємодію з продуктами чи послугами бізнесу. Досвід споживачів став життєво важливою стратегією для всіх підприємств, які стикаються з конкуренцією. [8] Згідно з дослідженнями Holbrook & Hirschman [9], проведеному у 1982 р., досвід клієнтів можна визначити як цілісну подію, з якою клієнт контактує при взаємодії з певним бізнесом. Цей досвід часто впливає на емоції замовника. Цілісний досвід виникає, коли взаємодія відбувається за рахунок стимулювання споживаних товарів та послуг. [8]

Висновки. Отже, управління процесами надання послуг клієнтам у торговому підприємстві - це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча

вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг.

1. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. Траектория науки. 2016. Т. 2, № 12. С. 6.40–6.44
2. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій. 2-е вид. К. : НАУ, 2009 348 с.
3. Інституціонально-інформаційна економіка: Підручник. Затверджено МОН / Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. К., 2010. 687 с.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ. «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с
5. Мочерний С. В. Економічна теорія : 4-те вид., стереотип. К. : ВЦ «Академія», 2009. 640 с.
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/1023-12
7. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності: Закон України від 01.12.2005 № 3164-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/3164-15
8. Andajani, Erna (2015-11-25). "Understanding Customer Experience Management in Retailing". Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2015) on "Multidisciplinary Perspectives on Management and Society", 17–18 September 2015, Bali, Indonesia. 211: 629–633
9. Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982-09-01). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Journal of Consumer Research. 9 (2): 132–140.
10. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). Marketing (9th ed.). NSW, Australia: Pearson Australia, P. 283
11. Liberalizing International Transactions in Services: A Handbook. Geneva : UNCTAD, World Bank, 1994. 182 p.
12. McConnell, Brue. Economics, 2021, 22e
13. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York, 2011. 462 p
14. Schmitt, Bernd (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights (PDF). Columbia Business School. p. 87
15. The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money by B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Harvard Business Review Press; Revised edition. 2019. 368 p.

-
1. Hasymova M. E. Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchy vybir. Traektoriya nauky. 2016. T. 2, № 12. S. 6.40–6.44
 2. Iermoshenko M. M. Komertsiiina diialnist poserednytskykh orhanizatsii. 2-e vyd. K. : NAU, 2009 348 s.
 3. Instytutsionalno-informatsiina ekonomika: Pidruchnyk. Zatverdzheno MON / Chukhno A.A., Yukhymenko P.I., Leonenko P.M. K., 2010. 687 s.
 4. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia / za red. d.e.n., profesora S.M. Illiashenka. Sumy : TOV. «Drukarskyi dim «Papirus», 2010. 621 s
 5. Mochernyi S. V. Ekonomichna teoriia : 4-te vyd., stereotyp. K. : VTs «Akademii», 2009. 640 s.
 6. Pro zakhyt prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid 12.05.1991 № 1023-XII. Rezhym dostupu: zakon.rada.gov.ua/go/1023-12
 7. Pro standarty, tekhnichni rehlementy ta protsedury otsinky vidpovidnosti: Zakon Ukrainy vid 01.12.2005 № 3164-IV [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: zakon.rada.gov.ua/go/3164-15
 8. Andajani, Erna (2015-11-25). "Understanding Customer Experience Management in Retailing". Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2015) on "Multidisciplinary Perspectives on Management and Society", 17–18 September 2015, Bali, Indonesia. 211: 629–633
 9. Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982-09-01). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Journal of Consumer Research. 9 (2): 132–140.

10. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). Marketing (9th ed.). NSW, Australia: Pearson Australia, P. 283
11. Liberalizing International Transactions in Services: A Handbook. Geneva : UNCTAD, World Bank, 1994. 182 p.
12. McConnell, Brue. Economics, 2021, 22e
13. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York, 2011. 462 p
14. Schmitt, Bernd (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights (PDF). Columbia Business School. p. 87
15. The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money by B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Harvard Business Review Press; Revised edition. 2019. 368 r.