

УДК 658.64:339.37

**Бозуленко О.Ю.**  
*кандидат економічних наук,  
асистент кафедри товарознавства та маркетингу  
Чернівецького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

### APPLICATION OF QUALITY STANDARDS OF CUSTOMER SERVICE AT TRADE ENTERPRISES

#### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена вивченню необхідності застосування стандартів обслуговування на торговельних підприємствах. Стандарти обслуговування повинні забезпечити високий рівень якості торговельного сервісу на підприємствах роздрібною торгівлі, регламентувати діяльність підприємства та забезпечити ефективність функціонування.

**Ключові слова:** торговельне підприємство, стандарти обслуговування, торговельне обслуговування, якість обслуговування, лояльність покупців.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению необходимости применения стандартов обслуживания на торговых предприятиях. Стандарты обслуживания должны обеспечить высокий уровень качества торгового сервиса на предприятиях розничной торговли, регламентировать деятельность предприятия и обеспечить эффективность функционирования.

**Ключевые слова:** торговое предприятие, стандарты обслуживания, торговое обслуживание, качество обслуживания, лояльность покупателей.

#### ANNOTATION

The article deals with the need for application of service standards for trade enterprises. Service standards have to ensure a high level of quality of trade service at retail trade enterprises, regulate the activities of enterprises and ensure the efficiency of their operation.

**Keywords:** trade enterprise, service standards, trade service, service quality, customer loyalty.

*«Існує лише одне  
правомірне обґрунтування мети бізнесу:  
створення задоволеного клієнта»  
П. Друкер*

**Постановка проблеми.** Торгівля в умовах сьогодення, реалізуючи соціальну політику країни, задовольняє потреби населення у товарах народного споживання на основі створення нової системи торговельного обслуговування споживачів. Проблема підвищення рівня якості обслуговування на торговельних підприємствах набуває все більшого значення, оскільки її вирішення забезпечує економічний ефект вітчизняних підприємств, зростання соціального розвитку та рівня життя населення. Сучасні споживачі очікують зручності від процесу здійснення покупок незалежно від способу і місця: чи то традиційний магазин, інтернет-магазин чи call-центр.

Часто керівники торговельних підприємств, виконуючи повсякденні операції з прийому, викладки, продажу товарів тощо, недооціню-

ють значення належного обслуговування споживачів, а рівень сервісу подекуди віддаляється на другорядний план. Однак, за свідченням експертів, запровадження стандартів якості обслуговування може підняти продажі на 4-6%, а також значно збільшити частку постійних лояльних покупців.

Стандарти обслуговування покупців сьогодні визнані у всьому світі. Кризові явища помітно знизили купівельну здатність потенційних покупців та змусили торгівлю шукати нові шляхи залучення й утримання споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обслуговування покупців завжди були в центрі уваги провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як В. Апопій, Г. Армстронг, В. Багієв, Л. Балабанова, О. Бланк, Л. Виноградова, С. Гаркавенко, Н. Голошубова, В. Дорошев, Дж. Кампанела, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Мейсон, І. Міщук, Р. Морган, В. Нікішкін, В. Ребицький, Х. Рихтер, С. Рудницький, В. Шугарт, Ю. Хом'як та ін. У працях згаданих авторів зазначається, що завдання торгівлі полягає не тільки у доведенні товарів до споживачів, але й у активному формуванні споживчих потреб, що є нездійсненним без якісного торговельного обслуговування.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Від рівня торговельного обслуговування на основі відповідних стандартів залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства. Такі стандарти працюють насамперед на майбутній прибуток. Проблеми у використанні таких стандартів на підприємствах торгівлі потребують детального вивчення та обґрунтування їх використання.

**Виклад основного матеріалу.** Торговельне обслуговування на сучасному етапі розвитку торгівлі – це передусім система, яка:

- забезпечує високу культуру взаємовідносин з покупцями;
- надає можливість найбільш повно проявити професійні здібності персоналом підприємства;
- сприяє застосуванню новітніх технологій у процесах продажу;
- підвищує конкурентоспроможність торговельного підприємства у ринковому середовищі [1].

На сучасному етапі управління підприємствами спирається на системний менеджмент, який передбачає оптимізацію та стандартизацію всіх бізнес-процесів, зокрема й обслуговування споживачів.

Ефективне функціонування такої системи повинно відбуватися на основі розробки стандартів якості обслуговування, їх регулярного контролю і мотивування персоналу за отриманими результатами.

Структура стандартів обслуговування зазвичай передбачає такі складові:

- важливість стандартів обслуговування та політика підприємства;
- зовнішній вигляд персоналу, невербальна комунікація;
- турбота про покупців, відповідальність, обов'язковість;
- передбачення потреб покупця;
- лояльність підприємства до своїх співробітників [2].

Покупець потребує обслуговування, яке б задовольняло високим стандартам. Лояльність до підприємства та задоволеність ним підвищується з ростом турботи про покупця та розумінням його значущості. Ввічливість і високі стандарти обслуговування можуть значно вплинути на прийняття рішення споживачем про покупку.

Якщо діяльність підприємства націлена на покупця, а однією з конкурентних переваг є якість обслуговування, то обов'язковим етапом його розвитку буде введення стандартів обслуговування. Такі стандарти обслуговування забезпечать високий рівень сервісу, оскільки містять однакові правила поведінки для всіх співробітників. Під стандартами обслуговування розуміють сукупність процедур і щоденних операцій, які виконує персонал і які сприяють максимальному задоволенню покупців.

Однак стандарти обслуговування націлені не на нівелювання особистісних особливостей працівників торгівлі, а на виконання набору необхідних вимог. Такі стандарти є сукупністю внутрішніх документів, у яких встановлено загальні правила обслуговування, порядок дій персоналу в типових ситуаціях, способи реагування у незручних ситуаціях, критерії правильності дій. Співробітники повинні чітко знати не тільки те, що вони зобов'язані робити, але і як. Адже стандарт обслуговування поширюється на всі рівні взаємодії зі споживачем.

Від роздрібною мережі сьогодні вимагається не тільки широкий якісний асортимент товарів або послуг за прийнятними цінами, а й емоційна привабливість, що перевершує очікування покупців. Тому крім основоположних моментів, які стали стандартом в галузі, роздрібне підприємство повинно реалізувати або вдосконалити ті ланки процесу обслуговування, які важливі та необхідні конкретній цільовій аудиторії і які додають цінності самій послугі в очах споживачів [3].

Виконання таких стандартів надзвичайно актуальне при формуванні задоволеності та лояльності покупців. Вони несуть не тільки етичне навантаження, але й мають важливе практичне значення. Впровадження подібних стандартів та їх реалізація позначається на формуванні іміджу торговельного підприємства. Стандарти обслуговування для підприємств торгівлі – це встановлені норми ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання.

У загальному розумінні стандарт вважають еталоном (шаблон, зразок, модель), основою для порівняння з ним інших об'єктів або властивостей. Однак стандарт обслуговування скоріше розуміють як систему послуг, що її надає підприємство своїм покупцям. Розробка таких стандартів з урахуванням найкращого досвіду обслуговування споживачів створює конкурентні переваги для підприємства та вигідно відрізняє його від інших. Конкурентну боротьбу виграють ті, які за унікальним та цінним обслуговуванням зможуть завоювати довіру покупців [4, с. 368].

На якісний рівень надання послуг впливає багато факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, основними з яких є: стан економічного розвитку країни, досконалість нормативно-правового забезпечення галузі торгівлі, наявність виробничого потенціалу, ступінь використання ІТ-технологій, конкурентне середовище, ефективність взаємодії учасників ринку, наявність відповідної матеріально-технічної бази, платоспроможність населення, ступінь захищеності прав споживача, культурний рівень населення, ефективність організації торгівлі, відповідний попиту споживачів асортимент та якість пропонованих товарів, фінансовий стан суб'єктів ринку, професіоналізм персоналу тощо [5, с. 401].

Але передусім в організації якісного торговельного обслуговування і запровадження відповідних стандартів обслуговування з урахуванням особливостей певного торговельного підприємства значну роль відіграють його керівники. Вони відповідальні за безперебійність у продажу товарів встановленого асортименту, чітку організацію торговельного процесу, дотримання правил торгівлі та трудової дисципліни, культуру обслуговування покупців, збереження товарно-матеріальних цінностей, підтримання підприємства у належному технічному та санітарному стані. Крім того, на них покладено відповідальність за створення сприятливого мікроклімату в трудовій організації, формування колективу справжніх професіоналів.

У цих умовах наявність стандартів обслуговування допоможе керівництву встановити необхідний перелік вимог, яким повинен відповідати кожен працівник, починаючи від керівника і закінчуючи продавцем, який безпосередньо вступає в контакт з покупцями. Обслуговування покупців у торговельній залі є найбільш важливою частиною процесу продажу. Саме тут покупець вирішує своє основне завдання –

вибір необхідного товару. Від професіоналізму продавця залежить, наскільки успішним і приємним буде для покупця цей процес. Іноді особистість продавця стає вирішальною при прийнятті рішення про покупку. Адже ні властивість товару, ні його ціна не мають такого великого самостійного значення при продажу, як людський фактор. Часто погане ставлення до покупця, неуважність, грубість, відсутність необхідних знань про товар є головною причиною переходу покупців до іншого магазину [6, с. 128]. А ввічливі, привітні й доброзичливі співробітники торговельного або сервісного підприємства є гарантими того, що споживачі сюди повертатимуться знову і знову та залучатимуть нових покупців, даючи рекомендації [7].

Водночас які б досконалі стандарти не були – це не є гарантом їх дотримання, особливо коли для торгівлі характерна висока плинність кадрів і недостатньо високий професійний рівень працівників.

Ось чому постійний контроль за дотриманням стандартів потрібен для кожного торговельного підприємства. Передусім якість обслуговування можна обчислити за допомогою системи коефіцієнтів, наприклад:

- коефіцієнт завершеності покупки;
- коефіцієнт затрат часу на придбання товарів;
- коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям;
- кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік;
- кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів та ін. [8, с. 43].

Після визначення коефіцієнтів за кожним показником вони узагальнюються з урахуванням значення окремих показників і розраховується узагальнений показник, який характеризує рівень надання послуг (культуру обслуговування) на певному підприємстві.

До підприємств з високим рівнем обслуговування можна зарахувати магазини із узагальненим показником не нижчим за 0,8 для продовольчих магазинів і 0,7 для непродовольчих [9, с. 584]. При цьому, крім високого узагальненого показника, про високу якість обслуговування свідчить відсутність порушень правил продажу, фактів недотримання етичних норм спілкування працівниками торгового залу, незадовільний санітарний стан магазину тощо.

Одним з ефективних методів контролю виконання стандартів є метод «таємного покупця», коли продавець не знає, коли може з'явитись такий «контролер». Застосування подібного способу перевірки змушує торговий персонал бути завжди напоготові, що з часом перетворюється у звичку. Але сьогодні робота «таємного покупця» полягає не тільки в перевірці виконання стандартів у роздрібних точках, тепер дослідження охоплюють всі можливі етапи взаємодії з покупцям: прийом замовлення та

консультації, робота кур'єрської служби, співробітників пунктів видачі товару. Для підприємства-замовника важливо, щоб кожна ланка з обслуговування покупців працювала за корпоративними стандартами. Також дієвими методами контролю є інтерв'ю з покупцями, анкетування, складання чек-листів, встановлення спеціального додатку для планшетних комп'ютерів, який дозволяє відвідувачам магазинів одним дотиком залишати відгук про якість обслуговування (так звана електронна книга скарг), створення сайту з відгуками про товари, послуги, де відображається, яких відгуків більше – позитивних чи негативних, що хвалять, а чим покупці незадоволені тощо.

Стандарти якості обслуговування передбачають також оптимальну організацію торговельних та комерційних процесів у магазинах, елементи оформлення зовнішнього вигляду магазину і торгового залу, застосування принципів мерчандайзингу, що в підсумку дозволить привернути увагу покупців і створити сприятливу обстановку та настрої для всебічного задоволення потреб. Зручні вказівники, доступна та достовірна інформація, яскраві цінники, систематичні акції, а також хороше освітлення, застосування фірмових кольорів, вивіска, вікна, двері, приємна музика, навіть привабливий запах спроможні справити враження на будь-якого покупця. Стандартизації повинно підлягати розташування різних функціональних зон в магазині, його дизайн, викладка товару, оформлення вітрин, вивісок, покажчиків тощо. Позитивні враження покупця вже на вході до магазину згодом позначатимуться на його прихильності до запропонованих акцій, дій продавця, продажу товарів, схильності до імпульсивних покупок. Підтримання цих складових кінцевого враження на відвідувачів магазину повинні контролювати його менеджери.

При розробці стандартів обслуговування обов'язково слід приділити увагу роботі з новими покупцями. Адже споживач дуже рідко робить покупку в незнайомому місці, або незнайомого товару. Тому головним завданням торговельних працівників у такій ситуації є розробка заходів щодо спонукання покупця до повторного відвідування підприємства, пробудження інтересу до товару, до цікавих презентаційних матеріалів, інформації про нові надходження, привабливі акції. Обслуговуючи таких покупців, продавці повинні брати на себе більше ініціативи: з'ясовувати їх потреби, мотиви і мету покупок, показувати товар, виділяючи його найпривабливіші сторони тощо.

Головною метою застосування стандартів на підприємствах торгівлі є зростання рівня лояльності покупців магазину, збільшення кількості постійних відвідувачів, що в результаті стане запорукою стабільності самого підприємства і дозволить значно зекономити на рекламній компанії, функції якої частково візьмуть на себе вдячні споживачі.

Підприємства, в яких добре налагоджена робота з якістю обслуговування, відразу знаходять своє місце на ринку, позиціонуючи себе як підприємство, в якому на першому плані – це турбота про споживача. А це не тільки посилює позитивну репутацію підприємства, але і є одним з факторів, які відіграють свою роль при розрахунку ринкової вартості підприємства, що підвищує його капіталізацію [7].

Стандарти повинні з часом піддаватися аналізу, корегуванню, зміні акцентів, доробці системи контролю. Адже ринок постійно змінюється, гонка конкурентів і мінливі очікування покупців породжують все нові й нові пропозиції. Зокрема, це стосується й вдосконалення сервісу.

**Висновки.** Отже, стандарти обслуговування на торговельному підприємстві повинні розробляти відповідні фахівці конкретно для кожного торговельного підприємства і передбачати такі складові: інформацію про підприємство, унікальні конкурентні переваги, принципи роботи з покупцями, вимоги до персоналу (професіоналізм і толерантність, дрес-код тощо), вимоги до зовнішнього та внутрішнього устрою магазину (впізнаваність і зручність), створення доступної та комфортної для покупців системи обслуговування, заходи щодо підвищення лояльності покупців та ін.

Запровадження таких стандартів дозволить забезпечити єдині та зрозумілі для всіх правила роботи та поведінки, продемонструвати покупцеві свою індивідуальність, створити єдиний позитивний образ підприємства, підняти якість сервісу та обслуговування, підвищити професійний рівень торгового персоналу, знизити конфліктні ситуації і, як результат, підвищити рівень продажів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кислицына Т.Ф. Повышение конкурентоспособности системы торгового обслуживания: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Т.Ф. Кислицына; Сибирский ун-т потребительской кооперации. – Новосибирск, 2004. – 21 с.
2. Разработка корпоративных стандартов обслуживания Клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.client-service.ru/?p=138>.
3. Стандарт для сотрудников + выгода для клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.your-people.ru/standarty\\_obslyujvaniya.php](http://www.your-people.ru/standarty_obslyujvaniya.php).
4. Панченко В.А. Організація процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації / В.А. Панченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – Вип. 19. – С. 368-375.
5. Панченко В.А. Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу / В.А. Панченко // Наукові праці КНТУ. Серія «Економічні науки». – 2009. – Вип. 15. – С. 399-407.
6. Токарчук В.В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банку / В.В. Токарчук // Наукові записки НаУКМА. Серія «Економічні науки». – 2012. – Т. 133. – С. 126-130.
7. Филякова Е. Стандартные проблемы / Е. Филякова // Мое дело. Магазин. – 2012. – № 146. – С. 45-47.
8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
9. Організація торгівлі: підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.]; за ред. В.В. Апопії. – 2-ге вид. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.