

УДК 655.42

**Я. Сошинська**, кандидат історичних наук, доцент,  
**А. Дмитрик**, магістр з менеджменту,  
Видавничо-поліграфічний інститут  
Національного технічного університету України "КПІ"

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У КНИГОТОРГІВЛІ

*Статтю присвячено аналізу проблематики підвищення якості обслуговування споживачів у галузі книготоргівлі. Визначено загально-економічний контекст та виокремлено основні методи управління якістю обслуговування споживачів у галузі книготоргівлі. Здійснено розрахунок витрат та очікуваного результату від впровадження заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування.*

**Ключові слова:** маркетинг, послуги, управління якістю, книготоргівля, обслуговування споживачів.

*Сошинская Я., Дмитрик А. Управление качеством обслуживания потребителей в книготорговле.*

*Статья посвящена анализу проблемы повышения качества обслуживания потребителей в сфере книготорговли. Определен обще-экономический контекст и выделены основные методы управления качеством обслуживания потребителей в сфере книготорговли. Произведен расчет затрат и ожидаемого результата от внедрения мер, направленных на повышение уровня обслуживания.*

**Ключевые слова:** книготорговля, управление качеством, обслуживание потребителей, маркетинг, услуги.

© Я.Сошинська, А.Дмитрик, 2011

*Soshynska Ya. Dmytryk A. Management of quality of consumer service in book trade.*

*The article is on improvement of quality of consumer service in book trade. The economic context and main methods of management of quality of consumer service in book trade are defined. The expenses of these methods to be implemented and expected results of this implementation are accounted.*

**Key words:** *marketing, services, book trade, management of quality, consumer service.*

Однією з основних характеристик постіндустріального суспільства з економічного погляду є перехід від виробництва товарів до виробництва послуг. Це надає значних можливостей закладам торгівлі, адже специфіка торговельного обслуговування дозволяє підприємству, зокрема книгарні, перебувати в постійному розвитку.

В умовах ринкової економіки, що зазнає впливу кризових явищ, спостерігається зміщення акцентів конкурентоспроможності з ціни і товару на високий рівень обслуговування. Підвищення якості обслуговування споживачів забезпечує економічну стабільність торговельного підприємства, сприяє соціальному розвитку та підвищенню життєвого рівня населення.

Сучасне торговельне обслуговування розглядають як системне утворення, яке дозволяє забезпечити високу культуру у відносинах із покупцями, більш повно реалізувати професійні якості персоналу, застосовувати нові технології та інформаційний вплив у процесах продажу, що, відповідно, сприяє значному зростанню конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства [1]. Вказане вище обумовлює актуальність питань, пов'язаних із менеджментом та маркетингом послуг у книготоргівлі, вивченням впливу різних факторів на рівень обслуговування споживачів у книгарнях, впровадженням системи управління якістю обслуговування тощо.

Питання торговельного обслуговування та оцінки його рівня розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників з проблем роздрібної торгівлі та маркетингу. Соціально-економічне трактування категорії "послуга" подане в працях класиків економічної думки А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, К. Маркса та ін. У контексті теорії маркетингу послуг, що набула свого розвитку з 1970-х рр., варто відзначити праці

Л. Шостак, К. Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, Дж. Бейтсона, Е. Гаммесона та ін. Сучасні підходи до обслуговування покупців у роздрібній торгівлі викладено у популярних виданнях М. Леві та Б. Вейтца "Основи роздрібно́ї торгівлі" [2] та М. Саллівана і Д. Едкока "Маркетинг в роздрібно́ї торгівлі" [3], а також у наукових і навчальних публікаціях українських авторів В. Апопія, З. Герасимчук, В. Герцик, Н. Голошубової, І. Олексина, І. Решетнікової, О. Сербіна, А. Шубіна та ін. [4–11].

Значний науковий доробок з оцінки якості послуг належить таким дослідникам, як А. Парасураман, В. Зейтамл та Л. Беррі, які в своїх програмних працях обґрунтовують модель обслуговування, що набула назви "модель розбіжності", а також розробляють стандартизовану методику оцінки якості обслуговування (SERVQUAL). Вона до цього часу з успіхом використовується у маркетингових дослідженнях й слугує базою для розробки галузевих методик, наприклад, вітчизняної моделі оцінювання якості обслуговування в роздрібній торгівлі [12].

Іншим напрямом наукових досліджень є оприлюднена в 1980-х рр. Е. Демінгом системна теорія менеджменту якості (TQM) [13], яка згодом стала базою для серії міжнародних стандартів ISO 9000, розроблених для сприяння впровадження і забезпечення функціонування ефективних систем управління якістю. Зокрема, вони визначають структуру типової системи менеджменту якості, вказують основні принципи управління якістю, визначають перелік заходів щодо контролю якості [14].

З-поміж сучасних методик прикладних маркетингових досліджень у торгівлі варто вказати наступні: оцінювання задоволеності клієнтів (customer satisfaction index), таємний покупець (mystery shopping), оцінка скарг та пропозицій клієнтів (complaints research). Обґрунтування даних методів та аналіз результатів досліджень розміщено на веб-сайтах провідних маркетингових компаній [15].

Незважаючи на значну теоретичну та методологічну розробленість досліджуваної проблеми, питання сутності послуг роздрібно́ї торгівлі, оцінки їх якості, впливу на задоволення попиту населення, конкурентоздатності торговельного підприємства все ще залишаються недостатньо вивченими та дискусійними [16]. Зокрема, це стосується дослідження рівня обслуговування та

впровадження систем управління якістю в книжковій торгівлі. Тому метою даної публікації є визначення системи факторів, що впливають на якість книготорговельного обслуговування покупців, узагальнення результатів емпіричного дослідження сучасного рівня обслуговування в книгарнях м. Києва, розроблення пропозицій щодо впровадження системи управління якістю обслуговування споживачів у книготорговельних підприємствах.

Одне з трактувань торговельного обслуговування характеризує його як діяльність роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги [7]. Під "якістю обслуговування" розуміється створення на торговельному підприємстві найбільш сприятливих умов для вибору і купівлі товарів населенням і надання передбачених послуг.

Беручи до уваги вітчизняні та зарубіжні публікації, а також думку фахівців та експертів у сфері книготоргівлі, найбільш вагомими факторами, що визначають якість торговельного обслуговування у книгарні, ми вважаємо наступні:

#### 1. Організаційні:

- наявність у магазині широкого і стійкого асортименту товарів, який відповідає попиту обраного контингенту покупців;
- надання додаткових послуг;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- висока професійна кваліфікація та етика персоналу;
- дотримання встановлених правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі;
- встановлення режиму роботи книжкового магазину в зручний для покупця час.

#### 2. Техніко-технологічні:

- застосування прогресивних методів торгівлі;
- планування торговельної зали, оснащення книгарні сучасним торговельно-технологічним обладнанням;
- естетичне зовнішнє і внутрішнє оформлення приміщень.

Емпіричне дослідження якості обслуговування покупців проводилось у таких книгарнях міста Києва, як КС "Будинок книги та медіа" (пр. Московський, 6), "Літера" (вул. Л. Толстого, 11/61) та "Сяйво" (вул. Вел. Васильківська, 6). За його результатами

було встановлено, що всі досліджувані книгарні намагаються формувати максимально широкий асортимент видань з метою охопити більший сегмент споживачів. Окрім книг, вони все частіше пропонують покупцям супутні товари. Основу асортименту складають літературно-художні видання, в тому числі для дітей (50–60% назв книг), також у продажу наявні науково-популярні, навчальні видання та книги для дозвілля. Мало представлені наукові, виробничо-практичні видання, навчальна література для школярів. Що стосується тематики, то в обмеженій кількості пропонуються книги з природничих наук та математики, з техніки, прикладних наук, з медицини, хоча на таку літературу існує незадоволений попит. Переважну більшість асортименту (75–80%) складають книги, видані в Росії. Винятком є книгарня "Сяйво", в якій близько 40% назв – українські видання.

Важливим фактором забезпечення високого рівня культури обслуговування є надання додаткових послуг. У досліджуваних книгарнях, зокрема, передбачене здійснення пошуку необхідних покупцю видань у постачальників; оформлення дисконтних карток; консультації по телефону щодо наявності товару та можливість його короткотермінового бронювання. В приміщенні "Літери" також надаються послуги копіювання. З огляду на практику книготоргівлі в інших країнах, такий перелік додаткових послуг значно обмежений.

КС "Будинок книги та медіа" і "Літера" також здійснюють рекламно-інформаційну та діяльність зі стимулювання збуту. Окрім зустрічей з авторами і презентацій видань, періодично проводяться різноманітні акції та конкурси, про що повідомляють за допомогою рекламних листівок як у магазині, так і поза його межами. Елементами рекламно-інформаційної діяльності в самих книгарнях є використання декоративних викладок, оригінальних стендів, POS-матеріалів. КС "Будинок книги та медіа" бере участь у книжкових виставках-ярмарках, а "Літера" співпрацює з журналами "ЕПЕ", "Наш досуг", "Психологія сейчас" та ін., де публікуються рецензії на книги із зазначенням інформації про книгарню. Разом з тим довідкова інформація у приміщеннях книгарень часто не відображає усіх асортиментних розділів літератури або є неточною, що значно ускладнює самостійний

пошук видань. Адресну бібліографічну довідку можна отримати або у консультанта, або на касі, що укладнює процес обслуговування.

Незважаючи на стабільне зростання кількості користувачів мережі Інтернет в Україні, питання про організацію комунікації з покупцями через веб-сайт книгарні залишається майже не вирішеним. Так, сайт КС "Будинок книги та медіа" до цього часу знаходиться на стадії розробки, а "Сяйво" взагалі не планує створення власної веб-сторінки.

Одним із визначальних факторів якості обслуговування є професійний та культурний рівень торговельного персоналу. На жаль, у книгарнях існують такі проблеми, як висока плінність кадрів, слабка професійна підготовка і компетентність, пасивність працівників. Досить часто проблеми з обслуговуванням виникають через недостатню чисельність персоналу. До прикладу, книжковий супермаркет "Літера" площею 600 кв. м і асортиментом більше 55 тис. назв книг обслуговує лише 7 консультантів.

Що стосується правил продажу і режиму роботи, то книгарні працюють згідно із Законом України "Про захист прав споживачів", дотримуються Постанови Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення" [17] і вимог інших нормативних документів. Обслуговування здійснюється з 9.00 або 10.00 до 21.00, що є максимально зручним для середньостатистичного покупця.

Техніко-технологічні фактори передбачають, насамперед, використання прогресивних методів торгівлі. В книгарнях використовується метод самообслуговування, що є одним із найбільш зручних для покупців, а тому і найбільш популярним нині. Він дозволяє вільно здійснювати пошук, переглядати видання та самостійно відбирати бажані з них. Але ці переваги втрачаються через погано налагоджену систему внутрішньомагазинної інформації та викладки товарів, що створює значні незручності для покупців у пошуку видань.

Для розміщення книготорговельного обладнання найчастіше використовують поперечне або повздовжнє лінійне планування, що є найбільш зручним для покупців завдяки можливості

вільного пересування і простого орієнтування в залі, а для персоналу – завдяки забезпеченню хорошого огляду зали для контролю за покупцями. З-поміж досліджуваних книгарень винятком є "Літера": її планування складне, обладнання розміщене дуже щільно та загалом нагадує лабіринт. Недоліком усіх книгарень є відсутність місць для відпочинку покупців та ознайомлення з виданнями.

Важливу роль у підвищенні якості обслуговування мають естетичні та інформаційні аспекти оформлення приміщення книгарні. Дослідження виявило, що зовнішнє оформлення часто не має єдиної концепції, а вітрину закривають різноманітні плакати. Найбільш вдалим можна вважати стиль оформлення "Сяйва", вітрини якого забезпечують вільний огляд торговельної зали з вулиці, таким чином, товар книгарні представлений "обличчям" до покупця. Основними елементами внутрішнього оформлення є декоративні викладки товарів та засоби внутрішньомагазинної реклами.

Визначення узагальнюючого показника рівня обслуговування для досліджуваних книгарень проводилося за методикою, запропонованою Н. Голошубовою [7] і вираженою наступною формулою:

$$P_{к.обс.} = (K_{з.к.} \times Z_{з.к.} + K_o \times Z_o + K_o \times Z_o + K_{д.н.}) / 2 \quad (1)$$

Значення коефіцієнта завершеності купівлі ( $K_{з.к.}$ ) було визначене відповідно до статистики книгарень і склало від 0,33 до 0,4. Коефіцієнт системи додаткових послуг ( $K_o$ ) розраховано як відношення фактичної кількості послуг, що надаються у конкретній книгарні, до загальної кількості запропонованих покупцеві послуг. Як показало дослідження, максимально пропонувалося всього 6 додаткових послуг, тому значення коефіцієнта коливалося від 0,33 до 1. Коефіцієнт затрат часу покупців на очікування обслуговування ( $K_o$ ) було визначено на основі спостереження за очікуванням консультації та розрахунку в час інтенсивного потоку споживачів і його значення склало від 0,16 до 0,43. Коефіцієнт рівня обслуговування, на думку споживачів ( $K_{д.н.}$ ), встановлено на основі опитування покупців і його значення було в межах від 0,9 до 0,96. Визначення узагальнюючого показника рівня обслуговування в книгарнях представлено у табл. 1.

Таблиця 1.

**Узагальнюючий показник рівня обслуговування в книгарнях**

Показник	Значимість коефіцієнта	Значення		
		БКМ	"Сяйво"	"Літера"
Коефіцієнт завершеності купівлі	0,45	0,33	0,4	0,4
Коефіцієнт системи додаткових послуг	0,2	0,83	0,33	1,0
Коефіцієнт затрат часу покупців на очікування обслуговування	0,35	0,32	0,43	0,16
Коефіцієнт рівня обслуговування на думку покупців	1,0	0,96	0,96	0,9
Узагальнюючий коефіцієнт рівня обслуговування	–	0,693	0,678	0,668

Теоретично роздрібне книготорговельне підприємство може вважатися підприємством з високою культурою обслуговування за умови, якщо значення коефіцієнта рівня обслуговування наближається до одиниці, а саме:  $P_{к.обс.} \geq 0,901$ . Магазин з показником від 0,701 до 0,900 належить до групи магазинів із задовільним рівнем якості обслуговування, а з показником менше 0,700 – до магазинів із низьким рівнем обслуговування.

Отже, більшість факторів, які визначають якість та культуру обслуговування покупців, належить до слабких сторін книготорговельних підприємств, а саме: недостатня глибина асортименту, обмежена кількість торговельних послуг, пасивність працівників, невисокий рівень кваліфікації, обмежена рекламно-інформаційна діяльність, недосконала викладка товару, погано налагоджена довідково-інформаційна система, досить застаріле оформлення. Усунення даних недоліків дозволить скористатися можливостями, що їх пропонує зовнішнє середовище стосовно розширення збуту та залучення нових сегментів споживачів. Водночас підвищення рівня обслуговування допоможе боротися із загрозами зовнішнього середовища, як-то: поява нових конкурентів, низька лояльність покупців, зміна потреб, смаків споживачів.

Для реалізації стратегії, орієнтованої на підвищення якості обслуговування, книгарні мають володіти достатніми для таких заходів фінансовими ресурсами, базовим рівнем іміджу,



кваліфікованим управлінським персоналом. Концепція розвитку системи обслуговування в книжковому магазині, що відповідає вимогам часу, передбачає такі напрями дій (рис. 1).



Рис. 1. Напрями розвитку системи торговельного обслуговування в межах сучасної концепції обслуговування покупців у книжковому магазині

Система управління якістю обслуговування у книготорговельному підприємстві має включати:

- наявність центру відповідальності;
- наявність та використання стандартів обслуговування;
- регулярне навчання персоналу;
- контроль якості обслуговування;
- мотивацію та стимулювання персоналу;
- внутрішню популяризацію важливості ідеї якісного обслуговування.

Для введення в дію даної системи досліджуваним книгарням рекомендуються такі заходи:

1) визначити центром відповідальності менеджерів або адміністраторів з персоналу, які уже наявні в організаційній структурі підприємств;

2) розробити стандарти обслуговування, що будуть вміщувати правила взаємодії продавця з покупцем і мають бути обов'язковими до виконання;

3) систематично проводити навчання персоналу щодо мети і цілей компанії, асортименту товарів та методики обслуговування покупців;

4) провести корпоративний тренінг з культури обслуговування покупців;

5) для контролю якості обслуговування та мотивації персоналу проводити періодичні атестації персоналу, застосовувати методику "Таємний покупець";

6) для стимулювання працівників запровадити премії за позитивні результати, отримані після атестації та контрольних купівель;

7) для покращання професійної комунікації, обміну досвідом, поінформованості працівників та популяризації ідеї якісного обслуговування організувати формальні та неформальні зібрання всього колективу.

Отже, проведений розрахунок витрат та очікуваного результату від впровадження заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування у досліджуваних підприємствах, підтверджує їх ефективність. Так, прогнозованим результатом у КС "Будинок книги та медіа" є зростання обсягу виручки від реалізації на 5,5%, при цьому забезпечується збільшення чистого прибутку майже на 42%. Для "Літери" рекомендовані заходи дозволять збільшити дохід на 5,5%, а чистий прибуток – майже на 40%. У книгарні "Сяйво" ймовірно зростання доходу на 4%, при цьому чистий прибуток збільшиться більш ніж втричі.

Вказані рекомендації також дозволяють підвищити показники рентабельності для книжкових магазинів. Очікується, що ефект від заходів, пов'язаних з управлінням якістю обслуговування, проявитиметься поступово, відповідно вищі результати будуть досягнуті згодом. Прогнозоване підвищення якості обслуговування покупців вплине на зростання рівня завершеності та збільшення суми купівлі, що забезпечить покращання фінансових результатів книгарень. Таким чином, управління якістю обслуговування споживачів у книготоргівлі дозволяє отримати значний соціальний та економічний ефект.

#### **Список використаної літератури**

1. Кислицына Т. Ф. Повышение конкурентоспособности системы торгового обслуживания [Текст]: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т. Ф. Кислицына. – Новосибирск, 2004. – 21с.

2. Леви М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. – 448с.

3. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: Нева, 2004. – 384с.

4. Організація торгівлі [Текст]: підручник / Апопій В. В. [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: ЦНЛ, 2005. – 616с.

5. Герасимчук З. В. Організація і технологія торгівлі [Текст]: навч. посіб. / З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальська, І.М. Вахович. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 324с.
6. Герцик В. А. Оценка уровня обслуживания в розничной торговле [Текст] / В.А. Герцик // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2004. – № 10. – С. 15–20.
7. Голошубова Н. О. Організація торгівлі [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560с.
8. Олексин І. І. Система торговельного обслуговування та шляхи її вдосконалення в умовах формування ринкових відносин [Текст]: автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.07.05 / І.І. Олексин ; Львів. комерц. акад. – Львів, 1997. – 22с.
9. Решетнікова І. Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах [Текст] / І. Л. Решетнікова // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2004. – № 10. – С. 190–195.
10. Сербін О. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок, як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні [Текст]/ О. Сербін // Вісн. Кн. палати. – 2004. – № 7. – С. 44–49.
11. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии [Текст]: монографія / [А.А. Шубин и др.]; под общ. ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова; М-во образования и науки Украины, Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: [ДонГУЭТ], 2006. – 196с.
12. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.01 / А. Ю. Чорний; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20с.
13. Деминг Э. Выход из кризиса [Текст]: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э.Деминг. – М: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 419с.
14. Системи управління якістю. Основні положення та словник [Текст]: (ISO 9000:2000, IDT): ДСТУ ISO 9000. – 2001. – К.: Держстандарт України, 2001. – 33с.
15. Офіційний сайт компанії "4Service Украина" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4service.ua>; Офіційний сайт компанії 'Customer Service Agency' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://customerservice.com.ua>; Офіційний сайт компанії 'GfK Ukraine' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>.
16. Карх Д.А. Формирование услуг розничной торговли [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.05 / Д.А. Карх. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.
17. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення" від 15.06.2006 р. № 833 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2010 р.