

Економічні науки

УДК 658.6

Охріменко Ігор Віталійович

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Київського кооперативного інституту бізнесу і права*

Ohrimenko Ihor

*Doctor of Economics, Professor
Kyiv Cooperative Institute Business and Law*

Максюшенко Дар'я Олексіївна

*студентка
Київського кооперативного інституту бізнесу і права*

Maksuysenko Daria

*Student of the
Kyiv Cooperative Institute Business and Law*

**АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖ
«АТБ» ТА «СІЛЬПО»**

**АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ НА ПРИМЕРЕ СЕТЕЙ
«АТБ» И «СИЛЬПО»**

**ANALYSIS OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AT RETAIL
TRADE ENTERPRICES AS AN EXAMPLE OF THE "ATB" AND
"SILPO" NETWORKS**

Анотації. Останнім часом великого значення набувають роздрібні мережі, які забезпечують споживачам можливість швидко, зручно, з мінімальною витратою сил і часу придбати потрібні товари і послуги в

умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання, в потрібну годину та певної кількості. В цій роботі ми досліджуємо, які критерії, послуги, якість обслуговування в мережах подобаються споживачам, а які – ні. Дослідження даної роботи формувалися на основі опитування звичайних пересічних покупців мереж «АТБ» та «Сільпо» методами Кано та «Mystery shopping».

Ключові слова: якість обслуговування, послуга, споживачі, досліджування, респонденти, опитування.

Summary. At times, retail networks are becoming important, which provide consumers with the opportunity to quickly, conveniently, with minimal effort and time to purchase the necessary goods and services in terms of free choice and a wide range, not far from the place of work or residence, at the right time and in a certain quantity. In this work, we investigate which criteria, services, quality of service in networks consumers like, and which do not. The research of this work was formed on the basis of a survey of ordinary average buyers of the «ATB» and «Silpo» chains using the Kano and «Mystery shopping» methods.

Key words: service quality, service, consumers, research, respondents, surveys.

Вступ. Основним критерієм оцінки якості послуги повинна виступати реакція споживача, що є узагальнюючою характеристикою задоволеності і лояльності споживача. Незважаючи на те, що реакція споживача не піддається прямій кількісній оцінці, вона може бути формалізована як сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, на основі яких можуть бути побудовані кількісні та якісні критерії оцінки якості послуги.

Зокрема, до об'єктивних чинників пропонується віднести затребуваність послуги на ринку, яка відображає реакцію споживача на ринкові характеристики послуги і може бути оцінена кількісно на основі статистичних даних про обсяги наданих послуг. Суб'єктивні чинники характеризують особисте сприйняття споживачами якості послуги. Якісні критерії оцінки, побудовані на основі суб'єктивних факторів, мають особливу важливість, оскільки дозволяють оцінити не тільки і не стільки результати надання послуги, скільки сам процес її надання [1, с. 103].

У даній роботі пропонується дослідити магазини торговельних мереж за допомогою двох методів – Mystery shopping та метод Кано.

Mystery shopping – метод маркетингових досліджень, що являє собою оцінку якості обслуговування за допомогою фахівців, діючих в ролі підставних, «Таємних Покупців». Цей метод дозволяє розглянути роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно вжити заходів для поліпшення якості обслуговування. Перевага даного методу – таємність і не очікуваність перевірки для персоналу. Методика Mystery shopping, широко використовується в США і Європі (80% всіх магазинів, ресторанів, банків регулярно проводять перевірки) набирає обертів і в нашій країні. Роздрібні компанії ресторани рано чи пізно усвідомлюють, що більш дієвого інструменту не існує. При мінімальних вкладеннях в організацію системи прихованих перевірок досягається максимальний ефект в процесі управління сервісом. Менеджерські перевірки менш ефективні, так як перевіряючих знають в обличчя, а значить, неможливо говорити про об'єктивність одержуваних результатів. Уже сам факт впровадження програми призводить до збільшення відсотка виконання стандартів обслуговування. Персонал розуміє, що тепер якість роботи контролюється постійно.

Mystery Shopping спрямований на вдосконалення процесу взаємодії покупця і продавця-консультанта з метою підвищення рівня задоволеності

клієнтів. Стандартно Mystery Shopping використовується як дослідження процесів обслуговування клієнтів з метою визначення:

- найкращих характеристик сервісу конкурентів та прийняття їх в якості загальних стандартів;
- зовнішньої незалежної оцінки рівня сервісу як складової системи мотивації персоналу (який контактує з клієнтами) шляхом використання коефіцієнтів сервісу в системі винагород;
- рейтингу торгових точок по кожному критерію якості сервісу;
- «зон уваги» для фокусування тренінгу персоналу та рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування в торгових точках.

Mystery Shopping не повинен і не може виконувати як самостійне дослідження для визначення задоволеності клієнтів і не може замінити традиційні дослідження задоволеності клієнтів [2].

Mystery shopping допомагає вимірювати і відслідкувати ефективність процесу виконання, тобто його прогрес. Для вимірювання і відстеження, необхідно:

- виявити та вибрати збалансований набір показників для оцінки прогресу в напрямку певних результатів;
- організувати збір інформації про виконання;
- проводити моніторинг та відстеження продуктивності на регулярній основі.

Саме ідею «управління за результатами» покладено в основу практичного використання програм Mystery shopping. Якщо, наприклад, результати вимірювання будуть добрі, то менеджери і співробітники можуть побудувати хороший фундамент сервісу і використовувати його, як трамплін для інновацій, і прагнути до постійного поліпшення. Якщо результати погані, то вони можуть шукати шляхи вирішення проблем та покращення процесів виконання.

На практиці набір показників для вимірювання, КРІ (key performance indicators), інтерпретуються в критерії оцінки персоналу, які ранжують за важливістю для клієнта і їхнього можливого впливу на задоволеність.

Кількість таких критеріїв може бути досить великою. Збалансований вибір критеріїв та їхньої ваги є основою будь-якого проекту оцінки персоналу.

Для кожного з досліджуваних критеріїв прописують індикатори оцінки. По кожному індикатору визначається вага. Залежно від виконання індикатора розраховується сума балів за критерієм. Для розрахунку індексу MSI (Mystery Shopping Index) використовується наступна формула:

$$MSI = \frac{\text{Бал(факт)}}{\text{Бал(макс)} - N\left(\frac{n}{a}\right)} * 100\%$$

де Бал(факт) – фактична кількість балів, набрана персоналом (визначається на підставі даних з Анкети, заповнених за результатами візиту);

Бал(макс) – максимально можлива кількість балів, яка могла бути набрана персоналом (оцінка усіх параметрів обслуговування на рівні «Відмінно»);

N (n/a) – кількість параметрів, які неможливо оцінити, ситуації не було під час візиту.

Метод Кано – це один з інструментів, який був розроблений, щоб допомогти проектувальникам набагато краще усвідомити, чого ж бажають або не бажають споживачі. Дану модель застосовують і як якісний інструмент дослідження (прості відповіді: так / ні, потрібно / не потрібно), а можна і як кількісний (наприклад, наскільки деяка властивість необхідна і т.д.). Зараз його застосовують для вироблення стратегії компанії і рішення задач по забезпеченню задоволеності і лояльності клієнтів.

Модель Кано відображає сприйняття якості споживачем і сприяє його розумінню, так як показує взаємозв'язок між якістю продукції і

параметрами цієї якості. Н. Кано у своїй теорії привабливої якості виділяє три складові профілю якості:

- базова (основна) якість, відповідає "обов'язковим" характеристикам продукції;
- потрібна (очікуване) якість, що відповідає кількісним характеристикам продукції;
- приваблива (випереджальна) якість, відповідає "сюрпризним" характеристиками продукції, що викликає захоплення.



Рис. 1. Діаграма Н. Кано

Вимоги споживача з часом змінюються. Те, що сьогодні викликає захоплення, завтра може стати очікуваною якістю і після закінчення часу цілком можливо перейде в обов'язкову умову. До того ж, різні категорії споживачів можуть мати різні потреби, які різняться між собою здатністю споживачів встановлювати вимоги до відповідних характеристик продукції.

Для оцінки споживчого сприйняття була розроблена методика опитування споживачів, при якій кожне питання задається двічі: у позитивній і негативній формах. Звівши потім разом відповіді на обидва питання, встановлюють тип даної характеристики продукції.

За допомогою аналізу із використанням моделі Кано виробник може оцінити вплив своїх дій на споживчу цінність товару. Він може відразу виявити:

- які якості товару він повинен неодмінно забезпечити (обов'язкові характеристики);
- які якості товару можуть приваблювати клієнтів до новинки (сюрпризні характеристики);
- які показники потрібно обмежувати, порівнюючи видатки на їх досягнення із ростом числа покупців, який зумовлено поліпшенням відповідних характеристик (кількісні характеристики);
- певні якості товару, які нікого не хвилюють, і на які виробник даремно витрачає кошти (неважливі характеристики);
- потребу виготовляти два різних товару, замість одного, причому із протилежними характеристиками (проблемні характеристики).

За висновками тестів за моделлю Кано характеристики товарів можна звести у таблицю (див. табл. 1).

Кано розділив всі властивості товарів на п'ять типів [3]:

- 1) Одномірні (прямо впливають на задоволеність споживачів і від них залежить, залишиться споживач задоволений, чи ні);
- 2) Привабливі (їх наявність призводить до надмірної задоволеності споживачів, а їх відсутність не знижує задоволеності);
- 3) Необхідні (їх присутність очікується, тому не веде до збільшення задоволеності, але їх відсутність – знижує її);
- 4) Зворотної дії (показники, що викликають незадоволеність і не потрібні споживачеві);
- 5) Не мають значення (байдужі для споживачів і не впливають на задоволеність).

Матриця інтерпретації результатів опитування за методом Кано

<i>Позитивна характеристика</i>	<i>Негативна характеристика</i>				
	Подобається	Так має бути	Байдуже	Можу це терпіти	Не подобається
Подобається	сумнівна	приваблива	приваблива	приваблива	одномірна
Так має бути	зворотної дії	не має значення	не має значення	не має значення	так має бути
Байдуже	зворотної дії	не має значення	не має значення	не має значення	так має бути
Можу це терпіти	зворотної дії	не має значення	не має значення	не має значення	так має бути
Не подобається	зворотної дії	зворотної дії	зворотної дії	зворотної дії	сумнівна

Аналіз рівня обслуговування у мережевих підприємств роздрібної торгівлі «Сільпо» та «АТБ» при використанні методу «Mystery shopping». Оцінку якості обслуговування здійснено за результатами опитування покупців на виході з магазинів. Хоча думка споживачів є суб’єктивною та складно піддається дослідженню, проте нехтувати нею під час дослідження системи обслуговування є невірним. Покупцям пропонувалося оцінити рівень задоволеності асортиментом, роботою персоналу, послугами за рівнем технічного оснащення магазину, а також визначити відповідність рівня цін якості обслуговування у даному магазині.

Період дослідження рівня сервісу та ефективності обслуговування по вибірковій сукупності торговельних об’єктів Києва – серпень-вересень 2022р. Перелік запитань, що використано для оцінки якості обслуговування по вибірковій сукупності торговельних об’єктів, представлено нижче:

Анкета для експрес-оцінки якості обслуговування у торговельному підприємстві

У межах дослідження здійснюється оцінка якості обслуговування у даному торговельному підприємстві _____. Ви допоможете, якщо

надасте відповіді на запитання щодо рівня вашої задоволеності за відповідною характеристикою.

Оберіть **один** варіант відповідей по кожному із запитань, що запропоновано.

1. Чи задоволені Ви асортиментом товарів у даному підприємстві:

А. задоволений повністю – [];

Б. задоволений частково – [];

В. не задоволений – [].

2. Чи задоволені Ви роботою персоналу даного підприємства:

А. задоволений повністю – [];

Б. задоволений частково – [];

В. не задоволений – [].

3. Чи задоволені Ви послугами даного підприємства:

А. задоволений повністю – [];

Б. задоволений частково – [];

В. не задоволений – [].

4. Чи задоволені Ви торгово–технологічним оснащенням даного підприємства:

А. задоволений повністю – [];

Б. задоволений частково – [];

В. не задоволений – [].

5. Чи відповідає рівень цін на товари та послуги якості обслуговування:

А. задоволений повністю – [];

Б. задоволений частково – [];

В. не задоволений – [].

Всього було опитано у двох магазинах 85 респондентів. Всі вони різні за віком. За віковою категорією серед опитаних респондентів найбільше віком від 18 до 30 років – 30%, найменше – до 18 років – 10%. Інші категорії складають: від 30 до 40 років – 27%, від 40 до 50 років –

20%, від 50 і старші – 13%. За статусом респонденти розділені на 7 категорій: найбільше серед опитаних робітників – 28,6%, найменше учнів та підприємців – по 5,1%, студентів серед опитаних – 25,7%, службовців – 10%, пенсіонерів – 12,9%, безробітних – 8,6%.

Результати дослідження магазину «Сільпо», що знаходиться на вул. Маршала Конєва, 7 знаходяться в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати оцінки анкети експрес-оцінки якості обслуговування споживачів у мережевих магазинах «АТБ» та «Сільпо»

№	Питання до респондентів	Магазини		
		«Сільпо»	«АТБ»	
1	Чи задоволені Ви асортиментом товарів?	Задоволений повністю	24,2%	17,1%
		<i>Бал</i>	5	5
		Задоволений частково	36,4%	54,3%
		<i>Бал</i>	3	3
		Не задоволений	39,4%	28,6%
		Загальний бал	2,71	2,8
2	Чи задоволені Ви роботою персоналу?	Задоволений повністю	18,2%	17,1%
		<i>Бал</i>	5	5
		Задоволений частково	54,5%	45,8%
		<i>Бал</i>	3	3
		Не задоволений	27,3%	37,1
		Загальний бал	2,91	2,7
3	Чи задоволені Ви послугами даного підприємства?	Задоволений повністю	21,2%	22,9%
		<i>Бал</i>	5	5
		Задоволений частково	51,5%	60%
		<i>Бал</i>	3	3
		Не задоволений	27,3%	17,1%
		Загальний бал	2,91	3,1
4	Чи задоволені Ви торгово–технологічним оснащенням?	Задоволений повністю	24,2%	25,7%
		<i>Бал</i>	5	5
		Задоволений частково	36,4%	40%
		<i>Бал</i>	3	3
		Не задоволений	39,4%	34,3%

		<i>Бал</i>	1	1
		Загальний бал	2,97	2,8
5	Чи відповідає рівень цін на товари та послуги якості обслуговування?	Задоволений повністю	18,2%	71,4%
		<i>Бал</i>	5	5
		Задоволений частково	36,4%	22,9%
		<i>Бал</i>	3	3
		Не задоволений	45,4%	5,7%
		<i>Бал</i>	1	1
		Загальний бал	2,46	4,3

Аналіз рівня обслуговування у мережевих підприємств роздрібною торгівлі «Сільпо» та «АТБ» при використанні методу Кано. Після проведення опитування методом «Mystery shopping», були поширені анкети для дослідження магазинів за методом Кано. Перелік запитань, що використано для оцінки якості обслуговування:

Анкета для оцінки якості обслуговування у торговельному підприємстві методом Кано

У межах дослідження здійснюється оцінка якості обслуговування у даному торговельному підприємстві _____.

Пропонуємо взяти участь в опитуванні, що складається з 11 питань з протилежною спрямованістю, для кожного з яких Вам необхідно вибрати один з наступних варіантів відповідей: 1. Мені це подобається. 2. Так має бути. 3. Мені байдуже. 4. Я можу це терпіти. 5. Мені це не подобається.

№ показника	Показники	Відповідь
1	Як Ви поставитеся до того, що в магазині широкий асортимент товарів?	
	Як Ви поставитеся до того, що на вітрині відсутній широкий асортимент товарів?	
2	Як Ви поставитеся до того, що в магазині більшість товарів низької вартості?	
	Як Ви поставитеся до того, що в магазині немає товарів низької вартості?	
3	Як Ви поставитеся до наявності акційних товарів в магазині?	
	Як Ви поставитеся до відсутності акційних товарів в магазині?	

4	Як Ви поставитеся до наявності сучасного торгово-технологічного обладнання в досліджуваному магазині?	
	Як Ви поставитеся до відсутності сучасного торгово-технологічного обладнання в досліджуваному магазині?	
5	Як Ви поставитеся до ввічливості персоналу?	
	Як Ви поставитеся до відсутності ввічливого персоналу?	
6	Як Ви поставитеся до великоквартурності магазину?	
	Як Ви поставитеся до відсутності великоквартурності магазину?	
7	Як Ви поставитеся до чистоти та охайності магазину, відсутності шкідників?	
	Як Ви поставитеся до відсутності чистоти та охайності магазину, наявності шкідників?	
8	Як Ви поставитеся до того, що на вітрині присутні товари лише з дійсним терміном придатності?	
	Як Ви поставитеся до того, що на вітрині відсутні товари з дійсним терміном придатності?	
9	Як Ви поставитеся до того, що в магазині є термінали для безготівкового розрахунку?	
	Як Ви поставитеся до того, що в магазині відсутні термінали для безготівкового розрахунку?	
10	Як Ви поставитеся до того, що в магазині є велика кількість вузлів розрахунку та відсутні черги?	
	Як Ви поставитеся до того, що в магазині відсутня велика кількість вузлів розрахунку та наявні великі черги?	
11	Як Ви поставитеся до того, що магазин буде розташовуватись «біля дому»?	
	Як Ви поставитеся до того, що магазин не буде розташовуватись «біля дому»?	

Всього було опитано у двох магазинах 85 респондентів. За віковою категорією серед опитаних респондентів найбільше віком від 30 до 40 років – 33%, найменше – до 18 років – 10%. Інші категорії складають: від 18 до 30 років – 27%, від 40 до 50 років – 17%, від 50 і старші – 13%. За статусом респонденти розділені на 7 категорій: найбільше серед опитаних робітників – 34,3%, найменше учнів – по 5,7%, студентів серед опитаних – 22,9%, службовців – 11,4%, підприємців – 10%, пенсіонерів – 8,6%, безробітних – 7,10%. Дослідження магазину «Сільпо», що знаходиться на вул. Маршала Конєва, 7, по методу Кано дало такі результати (табл. 3).

Таблиця 3

**Результати опитування споживачів по методу Кано у магазині
«Сільпо»**

№ хар-ки	приваб-лива	одномі-рна	необхі-дна	не має значення	зворот-ної дії	сумні-вна	П _{у.п.}	П _{н.п.}
1	13,2%	28,2%	36,4%	19,6%	2,6%	–	32,5	–64,6
2	10,1%	22,6%	43%	20,8%	3,5%	–	25,1	–65,6
3	17,9%	57,3%	15,8%	9%	0	–	69,8	–73,1
4	20,2%	42,1%	36,4%	1,3%	0	–	52,8	–78,5
5	28,5%	21%	50,5%	0	0	–	29,4	–71,5
6	14,3%	40,9%	20,1%	20,7%	4%	–	47,7	–61
7	7,9%	30,4%	60,9%	0,8%	0	–	33	–91,3
8	1,5%	17,3%	81,2%	0	0	–	17,6	–98,5
9	24%	30%	35,4%	1,6%	9%	–	39,5	–65,4
10	28,8%	25,9%	34,9%	10,4%	0	–	36,4	–60,8
11	17,1%	10,8%	69,6%	2,5%	0	–	13	–80,4

Як бачимо, найважливішими характеристиками, завдяки яким респонденти віддають перевагу саме магазину «Сільпо», є наявність на вітрині товарів лише з дійсним терміном придатності (81,2%), зручне розташування магазину біля дому (69,6%), його чистота та охайність (60,9%), ввічливий персонал (50,5%).

Для опитаних споживачів у даному магазині бажано збільшити кількість вузлів розрахунку.

Не залишили нікого байдужими такі показники як ввічливість персоналу та наявність простроченого товару на полицях (показник «не має значення» дорівнює нулю).

Для п'ятої частини респондентів (близько 20%) не мають значення низьковартісність товарів, їх асортимент та велика квадратура магазину.

Що цікаво, потенційні клієнти даного магазину не женуться за низькими цінами. Для них більш важливі широкий асортимент та якісне обслуговування.

В свою чергу, дослідження магазину «АТБ», що знаходиться на вул. Бурмістенко, 11, дало так результати (табл. 4).

Таблиця 4

Результати опитування споживачів по методу Кано в магазині «АТБ»

№ хар-ки	приваб-лива	одномі-рна	необхі-дна	не має значення	зворот-ної дії	сумні-вна	П _{у.п.}	П _{н.п.}
1	10,1%	35,4%	48,2%	1,3%	5%	0	39,4	-83,6
2	3%	17%	78,2%	1,8%	0	0	17,5	-95,2
3	35%	42,2%	13,7%	7%	2,1%	0	64,9	-55,9
4	16,4%	48,5%	25,3%	9,8%	0	0	58	-73,8
5	4,4%	37,8%	55,6%	2,2%	0	0	39,5	-93,4
6	13,7%	8,3%	9,6%	57,4%	11%	0	9,6	-17,9
7	13,4%	14,6%	70,2%	1,8%	0	0	16,9	-84,8
8	4,3%	20%	73%	2,7%	0	0	20,9	-93
9	10,3%	29,3%	47,8%	2,5%	10,1%	0	32,7	-77,1
10	9,4%	45,4%	20%	17,9%	7,3%	0	50,1	-65,4
11	1,2%	20,3%	78,5%	0	0	0	20,5	-98,8

Відвідувачі магазину «АТБ» в свою чергу пріоритетними в даному магазині вважають зручне розташування (78,5%), низьку вартість товарів, в порівнянні з іншими магазинами (78,2%), наявність свіжої продукції з дійсним терміном придатності (73%), чистота та охайність магазину (70,2%).

Одновимірними критеріями є наявність акційних товарів, сучасність торгово-технологічного обладнання, ввічливість персоналу.

Відвідувачі готові «закрити очі» на відсутність великої квадратури магазину (57,4%) та відсутність великої кількості касових вузлів розрахунку (17,9%).

Порівнюючи отримані результати, при дослідженні магазинів «Сільпо» та «АТБ», можна підсумувати, що різниця в них спостерігається через різний контингент покупців з різним рівнем доходів. Ці магазини розташовані у різних житлових масивах, у них різна широта асортименту товарів, обслуговування, ціновий діапазон і, як наслідок, прибуток.

Висновок. Опитування методами Кано та «Mystery shopping» показали, що головне для покупців – це свіжі продукти, низькі ціни, зручне розташування «біля дому» та відсутність черг. Беручи відсоткове співвідношення отриманих показників, з анкет видно, що магазини «Сільпо» та «АТБ» отримали майже однакові оцінки від респондентів по задоволеністю персоналом, послугами, асортиментом, обладнанням. Єдиним показником, який робить величезний розрив між магазинами – показник відповідності рівня цін на товари та послуги якості обслуговування. Загальний бал «АТБ» майже в 2 рази більший від показника «Сільпо».

Література

1. Миколаїв І. Г. Методичні підходи до розробки та реалізації стратегій розвитку в роздрібній торгівлі / І. Г. Миколаїв // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2006. № 3. С. 100-106.
2. Mark L. Michelson The Differences Between Mystery Shopping and Marketing Research, Quirk’s Marketing Research Review, January 2001 Copyright © 1999 ESOMAR. URL: www.esomar.nl
3. Юдин Д. Метод Кано – рекомендации по развитию бизнес–предложения. URL: <http://brandenso.com/metod-kano>