

**О.М. Филипенко**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)  
**Л.М. Смокова**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Під час історичного розвитку взаємин «виробник–споживач» змінювався ключовий фактор успіху підприємства на вибраному їм ринку. В окремі періоди такими факторами вважалися масштаб виробництва, вартість продукції, якісні параметри товару, унікальна торговельна пропозиція. Їх зміна відображала зміну ситуації на ринку: його насиченості, рівня конкуренції, потреб споживачів. Однією із сучасних тенденцій у глобальному масштабі є перенасичення ринку в цілому або його окремих сегментах різноманітним асортиментам дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. Це спонукує до того, що розгляд процесу трансакції як одиничного явища, процес комунікації який завершується під час виконання всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху або, навпаки, неуспіху підприємства значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних відносин зі споживачем, ефективно побудована схема комунікації. Існують істотні розбіжності в ієрархії мотивацій, на яких базується вибір покупцем існуючих продуктових альтернатив у сучасних умовах і в умовах індустріальної економіки.

Сьогодні забезпечення потреб і запитів споживачів на належному рівні можливо тільки за умов ефективної асортиментної та цінової політики, налагодження дистрибуційної і сервісної діяльності, довіри до якості продукції підприємства. Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпання джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у вирішенні цього завдання.

Традиційно торгівлю відносили до галузей матеріальної сфери (оскільки процес переміщення товарів, їх розподіл та реалізація несуть у собі ознаки матеріального виробництва), а об'єктом торгівлі вважався товар, під яким розумілася, насамперед, субстанція матеріального характеру. Але, завдяки економічній реформації, операції обміну все більш чітко набувають риси послуг, а торгівля, як галузь економіки, стає складовою частиною сфери послуг.

Послуга, як специфічний продукт праці, реалізована торговим посередником, має інтерес для останнього оскільки на неї все частіше пред'являє попит споживач, і вона стає основним джерелом прибутку.

З одного боку, володіючи товарною формою, послуга є об'єктом купівлі-продажу і тому мало чим відрізняється від товарно-

матеріальних цінностей як об'єктів торгівлі. З іншого боку, будучи продуктом комерції, послуга сприяє більш повному задоволенню потреб клієнтів. Отже, якщо торгівля є частиною сфери послуг, то одним з визначальних критеріїв оцінки торговельного підприємства є якість торговельної діяльності як специфічної діяльності, пов'язаної з наданням послуг.

Під задоволеністю споживача звичайно розуміється відчуття достатку, що виникає в споживача, який зіставляє попередні очікування й реальні якості придбаного продукту. Таким чином, задоволеність тісно пов'язана з якістю послуги. Оцінка якості послуг являє собою вкрай складне завдання, оскільки такі якості послуг, як невідчутність, різномірність та інші, не дозволяють розробити чітко визначені стандарти якості, які дозволяли б підприємству здійснювати повний контроль і відбраковувати «негідні» послуги до того, як вони будуть продані споживачеві. Особиста участь споживача в процесі надання послуги змушує нас говорити не про якість, як набір будь-яких об'єктивних характеристик, що відповідають заявленим стандартам, а про якість сприйману споживачем.

В основі сучасних концепцій якості послуг лежить припущення про те, що існує розрив між очікуваннями споживача і його сприйняттям підсумкового результату. І сама сприймана якість визначається як загальне судження або перевага щодо послуги, що виникає в результаті порівняння споживачем очікувань від послуги з його сприйняттям реального виконання послуги.

Поняття і задоволеності, і якості послуг базуються на порівнянні споживачем попередніх очікувань і підсумкового сприйняття. У результаті в літературі ці терміни іноді використовуються як синоніми, в інших випадках автори вказують на підлеглу роль задоволеності порівняно з якістю послуг і навпаки. Таким чином, для того, щоб досліджувати задоволеність споживачів, необхідно оцінити якість надаваних підприємством послуг.

Задоволеність споживача складається із трьох складових:

- якості ключових вигід;
- якості процесу надання послуги;
- сприйняття цінності послуги.

Причому відношення і до продукту, і до обслуговування, і до ціни формується під впливом наступних факторів: особистих, соціальних, ситуаційних. Відповідно, оцінка якості торговельних послуг повинна проводитися за цими трьома напрямками.