

СЕРВІСНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ У СФЕРІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

SERVICEABILITY OF UKRAINIAN COMPANIES AS A CONCEPT FOR INCREASING PROFITS IN ECONOMIC ACTIVITY

У даній статті розглядається методи збільшення прибутку компанії завдяки покращенню якості послуг, які надаються, на прикладі сільськогосподарських компаній. У контексті наукових досліджень сервісність відноситься до питань ефективності, якості обслуговування, взаємодії з клієнтами у різних сферах господарювання. Дослідження аспектів сервісності дозволяють визначити стратегічний напрям розвитку компанії для масштабування, збільшення прибутків, залучення нових та збереження існуючих клієнтів. Розглянуто методи збільшення лояльності клієнтів та проведено порівняння підходів до сервісності українських компаній з міжнародними практиками інших країн. Розглянуті методи оцінки сервісності. Досліджено головні аспекти сервісності, наукові підходи надання адміністративних та інших послуг від міжнародних практиків. Зображено схему показників, які впливають на довгострокову перспективу, та яке місце в ній займає лояльність клієнтів.

Ключові слова: сервісність, прибуток, господарська діяльність, обслуговування клієнтів, якість обслуговування, клієнтський досвід, робота з персоналом.

This article examines the methods of increasing the profit of companies due to the improvement of the quality of services provided, using the example of agricultural companies. In the context of scientific research, serviceability refers to issues of efficiency, quality of service, interaction with customers in various areas of business. Research into aspects of serviceability allows you to determine the strategic direction of the company's development for scaling, increasing profits, attracting new and retaining existing customers. Methods of increasing customer loyalty were considered and a comparison of approaches to service of Ukrainian companies with international practices of other countries was made. Considered methods of assessing serviceability. The main aspects of serviceability, scientific approaches to the provision of administrative services from international practitioners have been studied. The scheme of indicators that affect the long-term perspective is shown, and what place customer loyalty occupies in it. It is important to take into account changes in the conditions of market competition and consumer preferences when researching aspects of serviceability. The development of technologies also plays a significant role in the formation of the service strategy of companies. New innovations, such as artificial intelligence, data analysis and others, allow us to automate service processes, providing faster, more efficient and personalized service for customers. Along with this, it is important to take into account cultural and geographical differences in the perception of the service. What may be a successful approach in one country or region may not work in another. Therefore, adapting service strategies to local conditions and consumer needs is a key aspect of companies' development. Another important direction is the constant monitoring and updating of service standards of companies. The world is changing rapidly, and what was effective yesterday may no longer meet today's market needs. Therefore, it is important to have mechanisms to constantly collect feedback from customers and quickly respond to their changing needs and expectations. In light of these factors, companies should consider service as a strategic component of their business. Investing in improving service quality and meeting customer needs can be critical to increasing competitiveness and profitability in the long run.

Key words: serviceability, profit, economic activity, customer service, quality of service, customer experience, work with personnel.

УДК 338.330.336.346

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-5>

Коляденко С.В.
д.е.н., професор
кафедри комп'ютерних наук
та економічної кібернетики,
Вінницький національний
аграрний університет
Титарчук С.О.
аспірант,
Вінницький національний
аграрний університет

Koliadenko Svitlana
Vinnytsia National Agrarian University
Tytarchuk Serhiy
Vinnytsia National Agrarian University

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища українські компанії зіштовхуються з викликом збільшення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості своєї господарської діяльності. Одним із ключових чинників, які можуть вплинути на досягнення цих цілей, є рівень сервісності, або якість надання послуг компаніями. Однак існує недостатня увага до вивчення та розуміння ролі та значення сервісності в українському бізнес-середовищі та її потенційного впливу на зростання прибутків підприємств. Таким чином, виникає потреба у дослідженні концепції сервісності як інструменту для підвищення ефективності та прибутковості українських компаній у різних галузях господарської діяльності. Також у реаліях сучасного світу на якість надання послуг сильно вплинув фактор повномасштабної війни. Затримки у доставках

матеріалів та обладнання, висока плінність сертифікованих працівників погіршує якість надання послуг, що не дає змоги компаніям стати дійсно сервісними з високою репутацією та лояльністю клієнтів. Також проблемою є те, що у перегонах сервісності компаній в основному змагаються ІТ корпорації, в той час як решта галузей, наприклад, сільськогосподарські компанії не звертають увагу на якість обслуговування та клієнтський сервіс. Відповідно, основним питанням дослідження є: як сервісність впливає на прибутковість українських компаній і які стратегії можуть бути застосовані для оптимізації цього впливу?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Було опрацьовано різні статті українських та міжнародних науковців у сфері надання адміністративних та інших послуг, в яких сформульовано чітке бачення по заохочуванню потреб у послугах

фізичних та юридичних осіб. Можна виділити таких науковців, як: Замрига Артур, Сидоренко Наталя, Грибик Ігор, Коваль Світлана, Мирош Юлія, Вернер Хойер, Дейл МакІнніс, Девід Колдвел, Моххамед Заїрі та інші.

Варто підкреслити, що у своїх напрацюваннях науковці приділили увагу якості надання послуг і процедурі надання послуг з метою заохочення клієнтів, виконавши значний обсяг роботи в даному напрямі.

Постановка завдання. У даній роботі поставлена мета висвітлення таких позитивних наслідків надання якісних сервісних послуг, як збільшення прибутків постачальників послуг та клієнтів, яким ці послуги надаються.

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному сенсі вимірювання якості послуг повністю залежить від контексту та обіцянки бренду, а параметри якості послуг варіюються залежно від галузі. Однак галузевим стандартом і найбільш широко використовуваним показником є SERVQUAL. Він базується на наборі з п'яти параметрів, які постійно ранжуються клієнтами як найважливіші для якості обслуговування, незалежно від сфери послуг. Ці розміри, визначені вимірвальним приладом SERVQUAL, такі:

- Матеріальні активи: зовнішній вигляд матеріальних об'єктів, обладнання, персоналу та комунікаційних матеріалів.
- Надійність: можливість надійно і точно виконати обіцяну послугу.
- Чуйність: готовність допомагати клієнтам і надавати оперативне обслуговування.
- Впевненість: знання та ввічливість співробітників та їх здатність передавати довіру та впевненість.
- Емпатія: турботлива, індивідуальна увага, яку фірма надає своїм клієнтам.

Ці п'ять параметрів SERVQUAL використовуються для вимірювання розриву між очікуваннями клієнтів щодо досконалості та їхнім сприйняттям фактично наданих послуг. Інструмент SERVQUAL, якщо його застосовувати з часом, може допомогти вам зрозуміти як очікування клієнтів, сприйняття конкретних послуг, так і сфери необхідних покращень якості [1].

З 1940-х років, спочатку для вимірювання доброчесності співробітників, а тепер як цінний інструмент для оцінки якості обслуговування використовується метод Mystery Shopping, або Таємний покупець [2].

Цей метод полягає в тому, щоб наймати людей, які виступають як клієнти, щоб оцінити якість обслуговування та взаємодію з персоналом.

Найчастіше дослідження задоволеності проводиться за допомогою опитувань споживачів. Оскільки опитування клієнтів дозволяють отримати кількісні показники задоволеності, такий під-

хід дозволяє отримати статистично вагому інформацію та відстежити зміни у відношенні клієнтів до продукту. Періодичні виміри дозволяють контролювати настрої клієнтів та адекватно реагувати на показники, отримані під час маркетингових досліджень [3].

Оцінка зусиль клієнтів, також відома як CES, – це показник, який відстежує, скільки зусиль потрібно докласти, щоб вирішити дію. Можливо, вони намагаються вирішити проблему, можливо, вони намагаються відповісти на запитання – це не має значення. Справа в тому, що їм має бути максимально легко досягти своєї мети [4].

Дженіфер Аакер зазначила, що стратегічний напрямок організації включає в себе підвищення конкурентоспроможності за рахунок задоволеності клієнтів/лояльності до бренду, якості продукту/послуги, асоціацій з брендом/фірмою, відносних витрат, активності нового продукту, а також можливостей і продуктивності менеджера/співробітника (рис. 1) [5].

Задоволеність клієнтів позитивно впливає на прибутковість організації. На думку Вернера Хойера та Дейла МакІнніса, задоволені клієнти складають основу будь-якого успішного бізнесу, оскільки задоволеність клієнтів призводить до повторних покупок, лояльності до бренду та позитивного сарафанного радіо [6].

Девід Колдвел провів статистичний аналіз даних про задоволеність клієнтів, що охоплює результати понад 20 000 опитувань клієнтів, проведених InfoQuest у 40 країнах. Висновок дослідження був таким:

- Повністю задоволений клієнт приносить компанії в 2,6 рази більше доходу, ніж частково задоволений клієнт.
- Повністю задоволений клієнт приносить в 17 разів більше доходу, ніж дещо незадоволений клієнт.
- Повністю незадоволений клієнт зменшує дохід у 1,8 рази, ніж повністю задоволений клієнт вносить у бізнес» [7].

Моххамед Заїрі: Існують численні дослідження, які вивчали вплив задоволеності клієнтів на повторні покупки, лояльність та утримання. Всі вони передають схоже послання в тому, що задоволені клієнти, швидше за все, поділяться своїм досвідом з іншими людьми, можливо, до п'яти-шести осіб. Так само незадоволені клієнти з більшою ймовірністю розкажуть ще десятиєм людям про свій невдалий досвід. Крім того, важливо розуміти, що багато клієнтів не будуть скаржитися, і це буде відрізнятися від однієї галузі до іншої [8].

Нарешті, якщо люди вважають, що робота з задоволеністю/скаргами клієнтів коштує дорого, вони повинні усвідомлювати, що залучення нових клієнтів коштує на 25 відсотків дорожче [9].

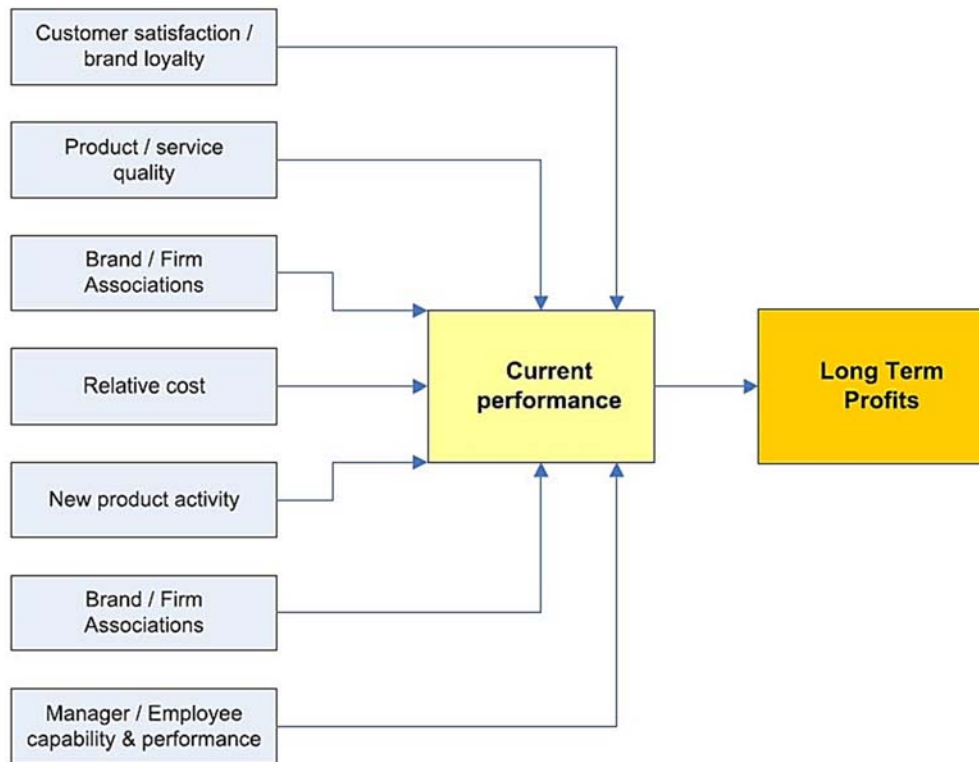


Рис. 1. Показники ефективності, що відображають довгострокову прибутковість

Джерело: сформовано авторами за [5]

Стратегії забезпечення високоякісного сервісу зазвичай дещо відрізняються в залежності від галузі бізнесу та стандартів клієнтів, але є деякі загальні елементи. Ці кроки можуть допомогти надавати якісні послуги клієнтам:

- Зрозуміти, чого хочуть клієнти. Клієнти мають ідеальні очікування від кожного бізнесу, тому важливо прислухатися до того, чого вони хочуть і потребують. Навіть якщо клієнт не має точної потреби, корисно направляти та допомагати йому знайти найкраще рішення для його ситуації. Роблячи це, ви можете краще зрозуміти свою клієнтську базу та відповідно розробити короткострокові та довгострокові цілі для прогресу компанії.

- Ставлення до клієнтів з повагою та швидка реакція на відповідь. Навіть якщо запити клієнтів необґрунтовані, компаніям важливо ставитися до них з повагою. Бізнес може побудувати емпатичні стосунки зі своїми клієнтами, щоб вони відчували, що їх чують. Надання релевантних відповідей на запитання клієнтів може покращити імідж компанії та репутацію організації, яка пропонує якісні послуги.

- Аналіз відгуків клієнтів. Заохочення зворотного зв'язку з клієнтами може допомогти організації зрозуміти сфери, в яких вона може покращити якість обслуговування. Ви можете знайти нові та креативні способи отримання відгуків клієнтів, такі як онлайн-опитування, публікації в соціальних

мережах, живі чати та рукописні нотатки. Впровадження цих змін може показати клієнтам, що компанія прислухається до їхніх побажань і готова відповідним чином модифікувати свої послуги.

- Забезпечення дружнього та ефективного досвіду. Незалежно від послуг, які надає компанія, грамотно реалізована система взаємодії з клієнтами дозволяє підвищити ефективність. Це може дозволити співробітникам обробляти кожного клієнта з обережністю та легкістю. Позитивний клієнтський досвід може покращити або зміцнити сприйняття клієнтом якості організації.

- Повне розуміння співробітниками послуг, що надаються. Співробітникам важливо ознайомитися з послугами компанії, щоб вони могли ефективно надавати їх клієнтам. Обмін знаннями та відгуками, пов'язаними з послугами, також може допомогти зміцнити довіру між клієнтом і співробітником. Це може покращити сприйняття клієнтом здатності компанії надавати якісні послуги.

- Чесність з клієнтом щодо послуг. Коли клієнти запитують про послугу або вибирають між кількома варіантами, в інтересах компанії зазвичай бути прозорою. Це може означати повне розкриття плюсів і мінусів вибору клієнта. Це може підвищити довіру клієнтів і збільшити шанси на те, що вони повернуться.

- Вдосконалення взаємодії з клієнтами. Взаємодія з клієнтами може бути вдосконалена за

допомогою нових технологій та інших підходів. Це може включати використання соціальних медіа, чат-ботів та інших інструментів.

– Розширення портфоліо послуг. Розширення портфоліо послуг може збільшити продажі та прибуток компанії. Це може включати додавання нових послуг або вдосконалення існуючих [10].

Висновки з проведеного дослідження.

Провівши аналіз залежності прибутку від якості надання послуг можна зазначити, що весь сучасний світ визнав важливість становлення компаній будь-якого бізнесу справжніми сервісними компаніями, тобто такими, які зацікавлені у задоволенні клієнта, отримуючи від цього максимальний прибуток. Кожен задоволений клієнт може привести до компанії 10 потенційних клієнтів, а кожен незадоволений може стати причиною відмови 100 потенційних клієнтів. Сервісність компанії заключається не лише у відношенні до клієнтів, а й у відношенні до співробітників, залученні та зацікавленості їх у спільній справі, що є найкращою мотивацією у наданні дійсно якісних та конкурентоспроможних послуг. Завдяки сильній роботі топ персоналу з лінійними працівниками забезпечується спільний вектор розвитку, що задає планку на результат для існуючих і нових працівників. Це в свою чергу призведе до стабільного розвитку та масштабування компанії, збільшення обсягів виробництва, закріплення на ринку послуг та безупинному надходженню коштів та активів.

REFERENCES:

1. Qualtrics. Experience Management. How to measure service quality. URL: <https://www.qualtrics.com/blog/how-to-measure-service-quality/> (data zvernennia 06.01.2024).
2. How to Measure Service Quality and Customer Satisfaction. URL: <https://www.process.st/how-to/measure-service-quality-and-customer-satisfaction/> (data zvernennia 06.01.2024).
3. Zoriana Oberemok. Opytuvannia pro riven zadovolnosti kliientiv: Vyznachennia ta pryklady pytan. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/> (data zvernennia 07.01.2024).
4. Medallia. What is Service Quality, and How Can it be Measured? MAR 07, 2022. URL: <https://www.medallia.com/blog/what-is-service-quality/> (data zvernennia 07.01.2024).
5. Aaker, J.L., Fournier, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, on F.R. Kardes and Mita, S. (Eds) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 391–395. URL: https://www.researchgate.net/publication/285758777_A_brand_as_a_character_a_partner_and_a_person_Three_perspectives_on_the_question_of_brand_personality (data zvernennia 07.01.2024).
6. Hoyer, W., & MacInnis, D. *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Houghton Mifflin Company. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3292069> (data zvernennia 08.01.2024).
7. Coldwell, D.A. Perceptions and Expectations of Corporate Social Responsibility: Theoretical Issues and Empirical Findings. *South African Journal of Business Management*, 32, 49–55. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i1.714> (data zvernennia 08.01.2024).
8. Mohamed Zairi. The TQM Magazine. Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. DOI: <https://doi.org/10.1108/09544780010341932> (data zvernennia 08.01.2024).
9. Ronald van Haaften. MBA. Effect of customer satisfaction on profitability. URL: <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/83-effect-of-customer-satisfaction-on-profitability> (data zvernennia 08.01.2024).
10. Indeed Editorial Team. Service Quality: Definition, Importance, and Implementation March 19, 2023. URL: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality> (data zvernennia 08.02.2024).