



## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ОПЫТА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ОБЗОРА ЛИТЕРАТУРЫ

---

*Тойирова Сарвиноз Атоевна*

*Преподаватель, Бухарский государственный университет*

*аспирант Политехнического университета Валенсии*

*stoirov@upv.edu.es*

В современном мире значение сервисных операций растет, а последующий рост академического интереса к этому предмету подчеркивает важность этой темы в подтверждении взаимозависимости.

Между активами и услугами, т. е. производство и продажа продукции обычно связанные с каким-либо типом услуг, таких как транспортировка, доставка, сборка, помощь, замена или телемаркетинг. Более того, не существует «чистых» услуг или продуктов, а их сосуществование очевидно в деловых отношениях в промышленных, коммерческих или сервисных организациях. Сложность изучения услуг заключается в их типичных характеристиках – неосязаемости, бренности, неоднородности и одновременности, – которые уже установлены в литературе. Услуги имеют ярко выраженный субъективный характер, который сложно оценить. Одновременность, в частности, означает, что предоставление и потребление услуг происходят одновременно, что создает уникальный опыт для каждого клиента, обуславливает восприятие качества и влияет на текущие и будущие решения о покупке. Положительный клиентский опыт является фактором дифференциации конкурентного позиционирования организаций, и по этой причине опыт обслуживания, как виртуальный, так и на месте, необходимо изучать более глубоко, с целью понимания его природа и создание теоретических основ инструментов измерения и совершенствования.

Качество обслуживания, удовлетворенность и опыт обслуживания — это разные понятия, однако в некоторых случаях они дополняют друг друга. И профессионалы, и ученые часто ошибочно используют ожидания клиентов для объяснения удовлетворенности и качества обслуживания. Качество обслуживания имеет компоненты сравнения с ожиданиями от моделей управления, контролируемых поставщиком, таких как время обслуживания, вежливость, цена и другие атрибуты, и не требует непосредственного опыта для восприятия. Удовлетворенность является эффективной реакцией на оценку



клиента в конкретной сделке и сравнивает субъективный пережитый опыт с личными характеристиками каждого клиента, поскольку опыт могут испытывать только участники. Одна и та же услуга предоставляет разный опыт обслуживания для каждого клиента. Нусайр и Кандампулли заявляют, что удовлетворенность — это непрерывная оценка, присущая приобретению услуг и потребительского опыта. В этом контексте настоящее исследование рассматривает идею опыта обслуживания и предлагает конкретную концепцию для него на основе литературы. Предложение концепции, которая транслирует широкое значение опыта обслуживания, может позволить провести будущую эмпирическую работу. В современной литературе оценка опыта обслуживания исследуется путем оценки либо удовлетворенности клиентов, либо качества обслуживания. Однако предложений, которые рассматривают сам опыт обслуживания как центральный предмет анализа, мало.

При непосредственном анализе опыта обслуживания в данной статье рассматривается следующий исследовательский вопрос:

RQ1. Какой опыт обслуживания? Этот вопрос приводит к центральному предположению о том, что опыт обслуживания — это не просто следствие предоставления услуги. Это также зависит от других факторов, таких как характеристики участвующих игроков, социальный, культурный и экологический контекст, способ оказания услуги и характер самой услуги. Фактически существуют три типичные характеристики, с помощью которых научная литература рассматривает опыт обслуживания, предполагая возможность того, что они могут дополнять друг друга: как ситуации или явления, с которыми сталкиваются клиенты, как операционные процессы и как результаты. или последствия оказания услуги. Оставшаяся часть статьи организована следующим образом: в следующем разделе описываются использованные методы исследования. Затем представлены результаты библиометрического исследования выбранной статьи. Далее в документе представлены выводы относительно предлагаемой концепции, а также объяснение терминов, составляющих опыт обслуживания.

В заключительном разделе представлены выводы исследования и последствия для будущей работы над концепцией опыта обслуживания. Это исследование и анализ основаны на литературе, полученной в результате систематического библиографического обзора, который проводился в три части: поиск и отбор статей; анализ результатов (библиометрическое



описание, чтение и анализ контента); и документация (построение концепции опыта обслуживания).

Предпосылка этой работы заключается в том, что концепция опыта обслуживания закреплена в системном видении организации. Он опирается на метафору о том, что организация подобна организму, который взаимодействует с окружающей средой и из-за этого испытывает давление и/или оказывает влияние в динамичном и множественном процессе. Метафора опыта обслуживания как процесса естественным образом приводит к разбиению на три части: аспекты анализа: входные требования (входы), подпроцессы преобразования и результаты (выходы). Процессный подход также обеспечивает структуру, которая облегчает анализ, контроль, управление и улучшение сопутствующих видов деятельности и позволяет достигать, поддерживать или совершенствовать эффективность бизнеса.

2.1. Поиск, извлечение и запись статей. Первым шагом в процессе исследования был выбор баз данных, ключевых слов для поиска в статьях и определение ограничений по датам публикации. В базах данных Scopus и Web of Science осуществлялся поиск по ключевому слову «сервис, опыт» без разграничения по году публикации. Эти базы данных были выбраны из-за их важности, а также из-за их способности обеспечить широкий охват статей в области менеджмента, что привело к появлению значительного количества статей для анализа. Кроме того, эти две базы данных позволяют пользователям легко получать доступ к метаданным статей и экспортировать их для последующего анализа. Программное обеспечение EndNote® использовалось для управления метаданными, а программное обеспечение Sci2Tool® и Guess® использовалось для картирования и анализа цитат и социтирований.

2.2. Описательный анализ результатов. Анализ литературы был разделен на две части: библиометрический анализ и контент-анализ. Первая часть представляет собой описательную оценку публикаций, проводимую путем анализа библиометрических показателей, таких как наиболее репрезентативные статьи, ключевые слова, журналы, авторы и цитирование. Вторая часть состоит из анализа содержания, которое было явно включено в работы других исследователей, а также других скрытых или неявных атрибутов в этих же работах (Франко, 2007). Таким образом, были проведены чтение, анализ и интерпретация полных текстов с целью выявления элементов, которые могли бы помочь в построении предлагаемой концепции опыта обслуживания. Последняя часть также включает в себя организацию контента



по измерениям входных данных, процессов преобразования и выходных данных в соответствии с ранее установленной метафорой.

2.3. Определение предлагаемой концепции опыта обслуживания. На этом этапе исследования были запрошены тексты о том, как авторы определяли или концептуализировали опыт обслуживания, независимо от того, обращались ли они к другим источникам. Для обсуждения этих результатов были использованы дополнительные источники, чтобы сделать концепцию более ясной, когда это необходимо. Были также определены некоторые аспекты концепции; они были выведены из более широкой концепции и разбиты на более конкретные критерии анализа. Опыт обслуживания можно разбить на компоненты в зависимости от уровня их сложности. В процессах отбора, анализа и построения знаний была определена системная концепция на основе парадигм, которые поддерживаются литературой и могут быть проверены эмпирически, как установили Кампенхудт и Киви. Концепция была создана путем анализа выявленных аспектов с целью включения существенных аспектов из рассмотренных статей.

3. Описательные результаты. В этом разделе представлены наиболее релевантные результаты библиометрического исследования опыта обслуживания, а также указаны наиболее релевантные статьи, журналы и ключевые слова, которые были найдены. Публикации на эту тему начали появляться в 1991 г., и с тех пор их число растет, особенно в последние несколько лет. Количество публикаций резко возросло в 2004 году и с тех пор продолжает расти, что свидетельствует о росте интереса к этой теме. Ранее в 1997 году наблюдался рост, который можно объяснить публикацией специального выпуска «Журнала розничной торговли» о перспективах совершенствования услуг, в который вошли статьи Гроува, Фиска и Уинстеда. Что касается ключевых слов, существует некоторая близость между исследованиями по

опыт работы и качество обслуживания. Размер узлов на рисунке обозначает количество раз, когда ключевое слово цитировалось в наборе статей, а более толстая линия указывает на то, что ключевые слова цитируются в большем количестве статей. Два наиболее распространенных ключевых слова, присутствующих в статьях, — это «качество» и «удовлетворение». Они также появляются в других составных ключевых словах, таких как удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, удовлетворенность потребителей или качество обслуживания клиентов.



Ключевые слова «опыт» и «опыт обслуживания» появляются только в статьях с 2009 по 2011 год, что говорит о недавнем создании более конкретной терминологии, касающейся опыта обслуживания. Для обсуждения этих результатов были использованы дополнительные источники, чтобы сделать концепцию более ясной, когда это необходимо. Были также определены некоторые аспекты концепции; они были выведены из более широкой концепции и разбиты на более конкретные критерии анализа. Опыт обслуживания можно разбить на компоненты в зависимости от уровня их сложности. В процессах отбора, анализа и построения знаний была определена системная концепция, основанная на парадигмах, которые поддерживаются литературой и могут быть проверены эмпирически. Концепция была создана путем анализа выявленных аспектов с целью включения существенных аспектов из рассмотренных статей.

На основе литературы сформулировано понятие опыта службы, включающего процесс

была разработана перспектива с ее измерениями и компонентами. Эта концепция содержит три измерения, называемые «предрасположенностями» (входные данные), «взаимодействиями» (трансформациями) и «реакциями» (выходными данными), в рамках метафоры опыта обслуживания как процесса. Сервисные организации не имеют контроля над первым и последним измерениями. Они присущи клиенту и могут меняться в зависимости от момента или ситуации. Однако существует вероятность того, что компания может повлиять на эти предрасположенности и реакции с помощью маркетинга или методов дизайна интерьера (например, в магазинах), чтобы вызвать у клиентов позитивное поведение. Опыт службы является следствием производственной деятельности, а также организационных и личных особенностей. В этом смысле опыт — это личный и целостный феномен, который включает в себя восприятие и уровень удовлетворенности в каждом аспекте услуги, как внутреннем, так и внешнем по отношению к организации или отдельным лицам.

Первое измерение анализа называется «предрасположенностью» и включает в себя

положения, тенденции, желания, предвзятые образы (основанные на предыдущем опыте), потребности и ценности. «Взаимодействия» — это термин, используемый для описания второго измерения и четко определяющий момент предоставления услуги: когда клиент вступает в



физический или виртуальный контакт с организацией или когда происходит взаимодействие клиента с физической и технологической средой и человеческими ресурсами компании. Последнее измерение относится к «реакциям» в смысле химической реакции, в результате которой образуются новые компоненты, а не физической реакции с участием двух противоположных тел. Опыт изменяет клиента, вызывая эмоции, решения, желания, действия, знания и восприятие, которые укрепляют или изменяют его представление об организации. В циклическом процессе эти реакции превращаются в предрасположенности, которые влияют на будущие отношения с организацией. В результате обработка и управление экспериментальными пространствами до, во время и после предоставления услуг становится проблемой для тех менеджеров по обслуживанию, которые хотят улучшить свое конкурентное положение. Наиболее действенным аспектом лидерства компании с точки зрения управления и влияния является аспект «взаимодействия» в повседневных ситуациях, когда между клиентом и организацией существует более тесный контакт. Однако маркетинговые усилия могут формировать потребности клиентов, изменять их ценности, сводить к минимуму истории предоставления некачественных услуг или изменять негативный имидж, но это будет стоить больших затрат. Эти размеры обсуждаются более подробно далее в статье.

4.1 Предрасположенность. На опыт обслуживания могут влиять предвзятые образы или предыдущий опыт, но он также может основываться на таких образах, консолидировать или модифицировать их. Изображение одновременно является вкладом и результатом опыта. Даже если вы никогда не слышали о компании или не имели с ней контакта, наличие склонности обращаться к ней по поводу возможного предоставления услуг означает, что компания уже создала имидж, который предрасполагает потенциальных клиентов к тому, чтобы пройти через этот опыт. Эта мотивация могла возникнуть из-за имиджа, созданного соответствующими маркетинговыми усилиями организации, потребностями и ценностями клиентов, местоположением компании, отсутствием альтернатив или рядом других изолированных или комбинированных факторов. В случае

Например, в отелях неточная или противоречивая информация в процессе бронирования может объяснить разницу между ожиданиями или предвзятыми образами и реальным опытом, через который проходит клиент, или созданным имиджем, что может иметь серьезные последствия для бизнеса. Входные



данные опыта обслуживания соответствуют набору предрасположенностей клиента, который символизируется несколькими компонентами. Они не являются самостоятельными и неизменными; они тесно связаны с субъективностью клиента и поэтому подвержены влиянию настроения, климата, индивидуальных отношений с потреблением, предвзятых суждений, эмоционального состояния, состояния здоровья, потребностей, ценностей, религии и других факторов. Потребности и ценности вовлеченных игроков, как клиентов, так и сотрудников компании, составляют часть опыта, поскольку они являются элементами, которые вместе создают мотивацию или ее отсутствие для того, чтобы пережить этот опыт более или менее интенсивно. Социально-культурный и экологический контекст имеет большое значение для качества обслуживания, поскольку он влияет на реакцию клиентов, а также на реальное или предполагаемое время ожидания во время предоставления услуги. Контекст

включает в себя уникальность оцениваемой организации, исторический момент, признание торговой марки и региональные аспекты. Как правило, организация не может изменить его, но необходимо понимать масштабы его влияния и предпринимать действия для устранения или минимизации его последствий. Множественность представлений и значений, которые люди приписывают ситуациям, в которых они пережили, может привести к тому, что опыт обслуживания будет чрезвычайно удовлетворительным в одних обстоятельствах, но не в других. Однако у клиентов есть предрасположенности, которые влияют на качество обслуживания. Например, смелые люди будут иметь большую предрасположенность к использованию услуг, предполагающих высокий уровень личного раскрытия, и эту черту личности нелегко изменить.

4.2 Взаимодействия. Взаимодействия – это те действия и ресурсы, которые мобилизуются организацией при оказании услуги и превращают предрасположенности в реакции. Эти пространства и экземпляры взаимодействия известны как встречи служб, моменты истины или критические инциденты. На эти взаимодействия влияют сложность операций обслуживания, реальная и предполагаемая продолжительность обслуживания, уровень и качество контакта между клиентами и персоналом организации, используемые технологии, инфраструктура и информационная система. Гопалан и Нараян классифицировали компоненты, которые опосредуют и влияют на опыт обслуживания, как: внешние (включая государственную



политику и инфраструктуру городов) и внутренние (под доминированием менеджеров обслуживающих организаций).

Опыт обслуживания опосредован или модерируется людьми, технологиями и инфраструктура, которой могут быть сами клиенты, персонал компании или другие клиентов, главным образом, когда они активно или пассивно участвуют в предоставлении услуг, например, в турах, банковских линиях и больницах. Некоторые компании требуют, чтобы клиент вошел в рабочую среду, чтобы принять решение о покупке. Контакт с осязаемыми элементами окружающей среды формирует восприятие корпоративного имиджа, которое положительно или отрицательно повлияет на опыт, в котором живет клиент. Что касается взаимодействия между клиентом и сотрудником, то его можно улучшить, если сотрудники возьмут на себя ответственность за проблемы клиентов, решат их и принесут извинения за возможные недостатки. Фактором, определяющим качество обслуживания, является степень вовлеченности, знаний и навыков клиентов в использовании используемых технологий. В некоторых видах услуг, например в банковских системах самообслуживания, интернет-покупках или локальных сетях, это сильно влияет на качество обслуживания клиентов. В зависимости от культурного уровня, возрастной группы и уровня функциональной грамотности предоставление услуги становится возможным только при прямом вмешательстве персонала компании, чтобы создать лучший опыт для клиента.

5. Выводы. Основной вклад этой статьи в сферу услуг заключается в уточнении концепции, не полностью разъясненной в литературе, которая может помочь другим исследователям при разработке инструментов управления операциями в сфере услуг при проведении эмпирической работы. До сих пор проводились многочисленные исследования, основанные на теориях, которые не несут в себе экспериментального характера некоторых видов услуг, что ставит под угрозу понимание аспектов, которые побуждают сервисные компании повышать производительность. В последние три года опыт обслуживания стал рассматриваться как отдельное понятие от качества обслуживания, хотя появились публикации, специально посвященные их взаимодействию. Даже несмотря на большой интерес к опыту службы, о котором свидетельствуют публикации, четкая концепция, охватывающая масштаб и сложность темы, не была очевидна в квалифицированной литературе.





В текущем библиометрическом исследовании было получено портфолио из 55 статей, в котором были определены наиболее репрезентативные статьи, ссылки, журналы и ключевые слова. Анализ содержания этих статей ориентирован на построение концепции опыта обслуживания, явно основанной на ее измерениях и компонентах. Опыт обслуживания — это явление системного происхождения, которое индивидуально обрабатывает себя и порождает обучение, эмоции и смыслы, которые опосредуют отношения клиента с организацией. Исходя из этого, концепция опыта обслуживания приняла метафору процесса, разделенного на взаимозависимые и взаимодополняющие аспекты «предрасположенностей», «взаимодействий» и «реакций», которые обуславливают восприятие качества предоставления услуг, а также текущие и будущие отношения с организацией. Эти измерения поддерживают объективные компоненты, такие как продолжительность обслуживания; субъективные, такие как чувства и эмоции клиентов; и интересующие, возникающие в результате взаимоотношений между людьми, участвующими в предоставлении услуг. Метафора, сравнивающая опыт обслуживания с процессом, адекватна в качестве символического ресурса, поскольку концепция, рассматриваемая здесь, является теоретической, довольно субъективной и должна быть выражена явно.

потому что оно предназначено для понимания, передачи и распространения. Люди, имеющие дело с традиционными метафорами (например, процесса), легче понимают связанное с ними содержание. В настоящем исследовании отстаивается представление о том, что опыт обслуживания обусловлен не только предоставлением услуги, но и набором контролируемых факторов, а также других факторов, которые находятся вне сферы деятельности организации, но в некоторых случаях подвержены влиянию. Исследование по-прежнему подтверждает важность отделения исследования опыта обслуживания от исследования качества обслуживания, учитывая, что обычные модели оценки качества игнорируют аффективные, когнитивные и поведенческие аспекты, такие как культурные и личностные особенности, которые делают этот опыт уникальным для других. Каждый клиент в этот момент находится в тех условиях, которые представляются с точки зрения окружающей среды и технологий, а также с точки зрения межличностных отношений. Опыт клиентов формирует предрасположенность к будущим отношениям с организацией, и только по этой причине он заслуживает дифференцированного подхода, что является одной из целей



данной работы. Существует также потребность в создании инструмента для измерения опыта обслуживания на основе предложенной концепции, а также в эмпирических исследованиях для подтверждения или отклонения аспектов анализа, рассматриваемых в этой статье.

#### Список используемой литературы:

1. Тойирова, С. А. (2021). ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СЕКТОРЕ ТУРИЗМА. In АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ (pp. 277-287).
2. Toyirova, S. (2023). PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE SERVICES OF ACCOMMODATION FACILITIES. *Journal of new century innovations*, 28(1), 161-164.
3. Atoevna, T. S. (2021). Features of the Development of the Tourist Services Market in Uzbekistan. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 211-217.
4. Bozorova, S. K., Toyirova, S. A., Kodirovna–Lecturer, B. S., & Atoevna–Lecturer, T. S. (2021). Classification of traditional advertising in the promotion of tourist destinations. *Academy*, (4 (67)).
5. Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, (4 (47)), 38-40.
6. Zayni o'g'li, N. S., & Ergasheva, A. F. (2023). THE CURRENT STATE OF THE ONLINE TOURISM MARKET OF UZBEKISTAN AND THE USE OF MARKETING METHODS IN ITS DEVELOPMENT. *JOURNAL OF INNOVATIONS IN SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL RESEARCH*, 6(3), 227-230.
7. Эргашева, А. (2023). Хунармандчилик маҳсулотлари бозорида хизмат кўрсатишнинг ўзига хос хусусиятлари. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 34(34).
8. Эргашева, А. (2023). РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРИВИЛЕГИЙ В ПОДДЕРЖКЕ РЕМЕСЕЛ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 36(36).
9. Ergasheva, A. (2020). Кичик бизнесда инновацион фаолият ва уни ривожлантириш масалалари. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 1(1).
10. Эргашева, А. (2023). ANALYSIS OF CURRENT PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TOURISM INDUSTRY OF UZBEKISTAN. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 29(29).



11. Faizieva, S. K., & Zakirova, M. I. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(4), 858-864.
12. Kudratovna, F. S., & Ikhomovna, Z. M. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 16(3), 134-140.
13. Файзиева, С. К., & Умиров, Ж. Т. (2021). ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ. *Вопросы науки и образования*, (1 (126)), 7-14.
14. Файзиева, С. К., Жураева, Г. А., & Баратова, М. Б. (2021). ОСОБЕННОСТИ ПИТАНИЯ ПРИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ. *Вопросы науки и образования*, (11 (136)), 11-17.
15. Davronov, I. O., Fayziyeva, S. K., & Isomov, B. S. (2020). The importance of marketing analysis for predicting the prospects of restaurants in Bukhara hotels. *Economics*, (1), 29-31.