

УДК 339.137.22

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина

Ивановский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

В статье определена роль качества обслуживания на предприятиях торговли и его влияние, наравне с лояльностью, на конкурентоспособность розничного предприятия, а также результаты их взаимодействия. Дано различие понятий «качество обслуживания» и «уровень обслуживания», в результате которого определены показатели качества обслуживания на розничном торговом предприятии и ранжирование границ уровня обслуживания. Предложено авторское определение «комплексная оценка качества обслуживания покупателей». Приведена схема влияния мотивации, как функции управления, на субъекты рынка. Предложен метод оценки качества обслуживания торгового предприятия, ввиду отсутствия методических разработок по повышению его эффективности. Отмечено, что повышение качества обслуживания в торговом предприятии дает положительные результаты: увеличивается число покупателей, лояльных к данному предприятию торговли; наблюдается рост прибыли; в целом, предприятие становится конкурентоспособным.

Ключевые слова: качество обслуживание, уровень обслуживания, мотивация, лояльность, конкурентоспособность

Современная рыночная экономика проявляет повышенный интерес к качеству обслуживания покупателей в торговом бизнесе. Это стало возможным за счет появления новых форматов организации торговли, процесса торгового обслуживания, разнообразия предоставляемых услуг. Для России этот вопрос актуален, по сравнению с другими странами, поскольку путь развития рыночных отношений недолог. Процесс развития и становления качества обслуживания покупателей в торговых розничных предприятиях, как основного фактора конкурентоспособности на потребительском рынке, должен влиять на желание покупателей купить товар снова и снова.

Формирование данного фактора на протяжении более двух десятилетий связано с: развитием рыночной экономики, диктующей основное правило: чем выше уровень обслуживания, тем больше продаж, прибыли; обеспечением участия торговых предпринимателей в конкуренции на потребительском рынке; формированием соответствующего имиджа торгового предприятия; повышением рыночной стоимости; формированием лояльности сегмента к данному розничному торговому предприятию [3].

На рисунке 1 приведено влияние качества обслуживания потребителей и лояльности к товару (предприятию) на конкурентоспособность предприятия.



Рис.1 Влияние составляющих деятельности предприятия на конкурентоспособность предприятия торговли

Необходимо отметить, что формирование лояльности к товару/предприятию осуществляется по цепочке «воспринимаемая ценность – воспринимаемое качество обслуживания – удовлетворенность – лояльность». Таким образом, качество обслуживания покупателей может рассматриваться как самостоятельный элемент, так и как элемент, уча-

ствующий в формировании лояльности клиента к товару/предприятию и влияющий на конкурентоспособность предприятия на потребительском рынке.

Результаты влияния рассматриваемых элементов на конкурентоспособность предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1

Влияния качества обслуживания и лояльности на конкурентоспособность предприятия торговли

<i>Конкурентоспособность предприятия</i>	<i>Качество обслуживания</i>
- увеличение прибыли; - рост численности клиентов; - удовлетворение потребностей покупателей при совершении ими покупки; - успех в конкурентной борьбе; -устойчивость на рынке и финансовая независимость	- увеличение товарооборота; - удовлетворённость от покупки для покупателей; для продавца - удовлетворённость от продажи товара
	<i>Лояльность к товару/предприятию</i> - увеличение клиентской базы; - улучшения имиджа предприятия

Следовательно, качество обслуживания играет большую роль в деятельности торгового предприятия, являясь основой удовлетворения потребностей покупателей. При этом достигается не только основная цель маркетинга, но и создаются условия для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях жесткой конкуренции. Необходимо отметить, что в экономической литературе большинство исследователей по данной тематике дают оценку уровня обслуживания, исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых приобретает товар. По их мнению, уровень обслуживания определяется как:

- ✓ минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания;
- ✓ комплекс торгового обслуживания, от формирования потребностей

на изделие до окончательной подготовки его потребителю, при оптимальной совокупности затрат со стороны покупателя и продавца, обслуживающего его [4].

В экономической литературе используют понятия «качество обслуживания» и «уровень обслуживания». Так, например, Ф. Котлер дает понятие «торговое обслуживание», включая в него «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания»[2].

На наш взгляд, эти понятия значимы и имеют право существовать. Однако их нельзя рассматривать вместе как «обслуживание покупателей». Поэтому «качество обслуживание» дает нам представление о самом процессе обслуживания и характеризуется совокупностью показателей (см. табл.2).

Таблица 2

Показатели качества обслуживания на розничном торговом предприятии

Показатель	Характеристика показателя
Комплексность обслуживания	Характеризует степень удовлетворения потребностей посетителей в организации и процессе продажи товаров
Качество продукции	Характеризует свойства товара и его ассортимент
Качество труда обслуживающего персонала	Характеризует время ожидания начала обслуживания посетителей, технику работы персонала, его культуру поведения, соблюдение санитарно-гигиенических правил и норм
Качество помещений для обслуживания покупателей предприятия торговли	Характеризует соответствие помещений, используемых для покупателей предприятия, по функциональному их назначению, эстетическим, санитарно-гигиеническим требованиям, их оснащённость

Качество торгового обслуживания предполагает выполнение требований продавцов при работе с клиентами.

Исходя из показателей качества обслуживания «точками соприкосновения» будут: вход в магазин; обслуживание покупателей; выход из магазина. Контактным лицом в процессе обслуживания клиента будут выступать продавец, который должен выполнять все требования к качеству обслуживания (такие как, вежливость, доброжелательность, улыбка, грамотная речь, быстрота обслуживания, опрятный внешний вид, униформа, профессионализм, помощь посетителям в любой возникшей ситуации, точность расчета с покупателями, умение тепло попрощаться с посетителями) [1, с. 56].

«Уровень обслуживания» - понятие относительное и отражает достижения предприятия торговли в сфере обслуживания. Уровень обслуживания можно ранжировать как низкий - 0% - 35%; средний - 36% - 70%; высокий - 71% - 100%. Уровень торгового обслуживания – это совокупность критериев, которыми должно обладать торговое предприятие, в частности персонал, с целью повышения качества и эффективности процесса продажи товаров для максимального удовлетворения потребностей потребителя.

Для повышения эффективности деятельности розничного предприятия торговли и использования комплексной оценки показателя качества обслуживания и разрыва между уровнями обслуживания покупателями, используется метод «тайного покупателя», который оценивает работу продавцов, контактирующих с покупателями, а также заставляет разрабатывать новые правила общения и поведения с покупателями, процедуру процесса продаж, программу мотивации персонала. Данный метод позволяет выявить и проанализировать сильные и слабые места работы с клиентами, что в свою очередь будет способствовать привлечению новых клиентов и увеличению прибыли от 5% до 10%.

Исходя из всего вышесказанного, авторы данной статьи, дают следующее определение: «Комплексная оценка качества обслуживания покупателей – это совокупность личных, имиджевых и иных свойств обслуживания, направленных на обеспечение желаний покупателя в удовлетворении приобретения товара, улучшение репутации торгового предприятия с целью повышения уровня обслуживания и мотивации персонала». Из данного определения можно выделить две группы качеств: личностные и имиджевые, перечень которых приводится ниже.

К личностным качествам обслуживания можно отнести: этику поведения и культуру речи, внимательное отношение к покупателю, внешний вид, скорость обслуживания, компетентность и профессионализм, приветливость, желание помочь, хороший офис, высокое качество товара. К имиджевым качествам обслуживания относятся: деловая атмосфера торгового предприятия, дизайн торгового

зала, высококвалифицированный персонал, высокая репутация на потребительском рынке и т.д. Набор большого количества положительных качеств обслуживания позволяет мотивировать как продавца, так и покупателя.

На рисунке 2 показано влияние мотивации, как функции управления, на субъекты торгового предприятия.

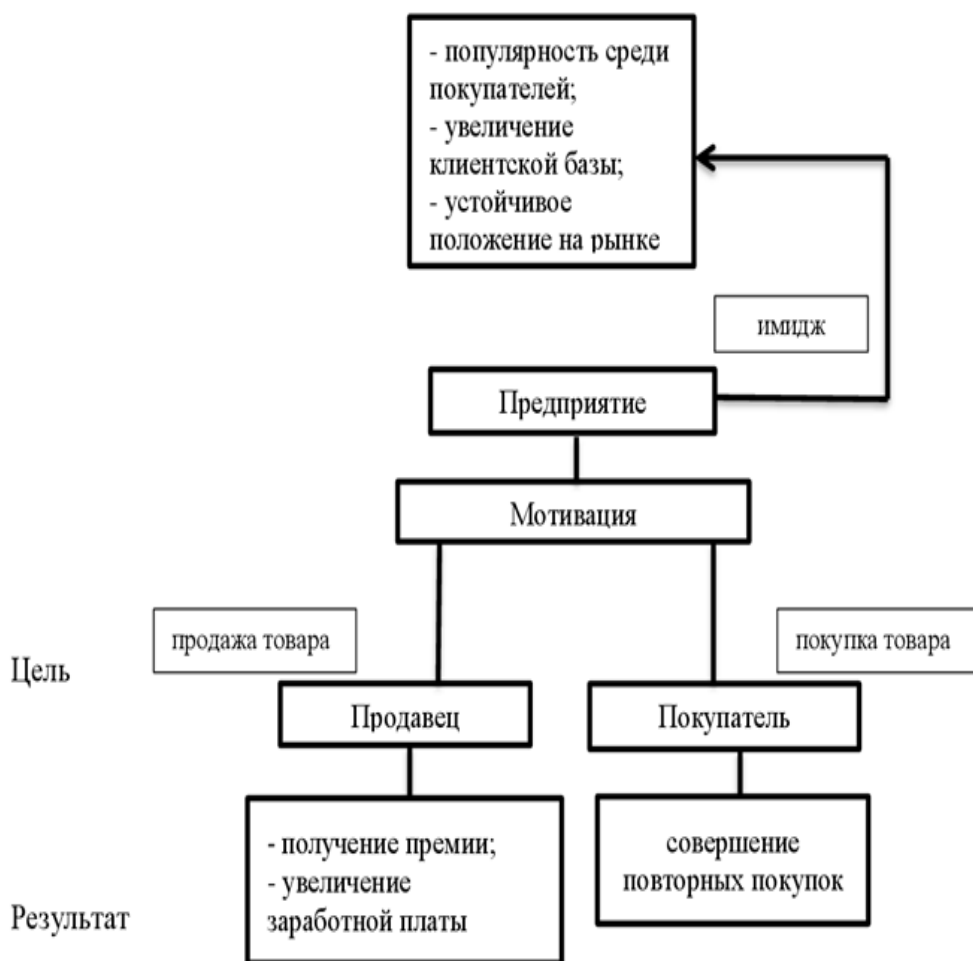


Рис. 2. Воздействие мотивации на субъекты торгового предприятия

Следовательно, продавец и покупатель заинтересованы в одном и том же товарно – денежном процессе, при котором достигается цель: продавец продает товар и получает деньги, покупатель приобретает товар и становится его собственником. Причем у обеих сторон возникает заинтересованность в виде увеличения денежных средств и совершения повторения покупки для удовлетворения желания. Торговое предприятие, мотивируя сам процесс торгового обслужива-

ния, создает себе имидж на потребительском рынке.

Авторы, обобщая существующие подходы к качеству обслуживания в торговле, выделяют следующие: ресурсный, затратный и процессный, сущность которых приведена в таблице 3. Кроме того, в экономической литературе отдельно выделяется стратегический подход, как «стратегические ключевые детерминанты качества процесса обслуживания»[6,с.24-25].

Таблица 3

Подходы к качеству обслуживания в торговле

Существующие подходы			Предлагаемый подход
ресурсный	затратный	процессный	
наличие всех видов материальных и нематериальных ресурсов: материальных, финансовых, технологических, информационных, маркетинговых, инвестиционных и т.д.	все виды ресурсов, затрачиваемые покупателем на поиск, приобретение, использование, потребление товаров, а порой на их утилизацию	многообразие бизнес – процессов торгового предприятия, результатом которых является создание рыночной ценности, удовлетворяющей по количеству и качеству покупателей	включает в себя комплекс составляющих, без которых невозможно представить современный процесс обслуживания: наличие всех видов ресурсов, инновационные технологии, профессионализм персонала, удобство месторасположения торгового предприятия, наличие коммуникаций, включающих программы лояльности покупателей и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что совокупность применяемых подходов даст возможность торговому предприятию эффективно управлять процессом обслуживания и повышать его уровень. На наш взгляд, в рамках стратегического подхода обслуживания розничного торгового предприятия, необходимо проводить анализ конкурентоспособности по таким критериям как ассортимент, квалификация персонала, затраты времени на покупку, качество и скорость обслуживания, предоставление

услуг, организационная культура и т.п. Для этого можно использовать, например, графические методы конкурентоспособности: многоугольник («радар») конкурентоспособности, модель «привлекательность рынка - преимущества в конкуренции»; аналитические методы: рейтинговую оценку предприятия, оценку на основе потребительской стоимости и интегральный показатель конкурентоспособности. Однако следует отметить, что в настоящее время методическое обеспечение оценки уровня обслуживания тор-

гового предприятия небогато, ввиду недостаточного практического опыта использования данного фактора.

Предлагается алгоритм оценки уровня обслуживания торгового предприятия, который включает:

- выбор предприятий – конкурентов одной отрасли, функционирующих на потребительском рынке для определения последствий одинаковых критериев;
- составление перечня критериев для оценки качества обслуживания торгового предприятия;

- проведение социологического опроса, необходимого для сбора информации оценки качества обслуживания среди покупателей;

- определение внутренней оценки качества обслуживания на основе анализа полученных данных по выявленным группам качеств, представленных выше.

Оценку эффективности качества обслуживания $K_{эко}$ можно рассчитать по формуле:

$$K_{эко} = \frac{\text{Набранное количество баллов}}{\text{Максимальное количество баллов}} \quad (1)$$

Таблица 4

Индикаторы оценки уровней качества обслуживания

Шкала оценки уровней качества обслуживания	Интерпретация результатов
1 балл – низкая оценка показателей обслуживания покупателей	$K_{эко} < 0,50$ – низкая эффективность качества обслуживания
2 балла – средняя оценка показателей обслуживания покупателей	$0,50 > K_{эко} > 0,75$ – средняя эффективность качества обслуживания
3 балла – высокая оценка показателей обслуживания покупателей	$0,75 > K_{эко} > 1,00$ – высокая эффективность качества обслуживания

Оценка качества обслуживания включает следующую последовательность:

1 этап. Оценка с позиции покупателя по трёхбалльной шкале по выбранным пунктам, определяющим качество обслуживания. Например, оценка таких показателей как этика поведения, культура речи, внешний вид, вежливость, качество товара, удовлетворенность потребностей покупателя, деловая атмосфера, высококвалифицированный персонал дал результат в сумме 20 баллов (2+2+3+3+3+2+3+2). Это даст возможности определить недостатки работы по обслуживанию с клиентом.

2 этап. Оценка качества обслуживания с позиции руководителя анализируется по показателям: соблюдение пра-

вил поведения в организации, вежливость, скорость обслуживания, повышение квалификации, наличие числа постоянных покупателей, выполнение плана, сумма набранных баллов составит 14 баллов (3+3+2+2+2+2). Оценка персонала руководителем позволит ориентировать его на повышение своего профессионализма.

Тогда внутренняя оценка качества обслуживания составит:

$$K_{эко} = \frac{20 + 14}{24 + 18} = \frac{34}{42} = 0,81$$

Таким образом, балл оценки качества обслуживания составит 0,81, что свидетельствует о высокой эффективности качества обслуживания. Однако кол-

лективу торгового предприятия необходимо устранить недочеты в своей работе для того, чтобы быть конкурентоспособным на потребительском рынке.

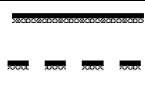
3 этап. Оценка качества обслуживания персонала торгового предприятия и конкурентов. Результаты исследования можно представить в виде графической

формы, с помощью которой можно выявить сильные и слабые стороны, как своего персонала, так и персонала конкурентов [5]. В таблице 5 приведен пример оценки качества обслуживания персонала торгового предприятия и его конкурентов.

Таблица 5

Оценка качества обслуживания персонала торгового предприятия и его конкурентов

Критерии (положительная оценка)						Критерии (отрицательная оценка)
менеджер находится на своем рабочем месте						менеджер отсутствовал на своем рабочем месте
менеджер внимательно выслушивает Вас						менеджер без интереса выслушивает Вас
менеджер доступным языком преподносит информацию						менеджер использует профессиональные слова, непонятные Вам
менеджер не спорит с клиентом						менеджер возражает клиенту
менеджер энергичный						менеджер делает все медленно
время оформления заказа 5-6 минут						время оформления заказа более 6 минут
деловой стиль в одежде менеджера						одежда не соответствует деловому стилю
наличие бейджас ФИО менеджера						отсутствие бейджа с ФИО менеджера
менеджер не пользуется мобильным телефоном во время разговора с клиентом						пользуется мобильным телефоном во время разговора с клиентом
высокая степень ориентации в товарном ассортименте						низкая степень ориентации в товарном ассортименте
менеджер дружелюбно принимает отказ и приглашает клиента прийти						холодное отношение к клиенту за отказ в покупке товара
менеджер использует в работе с клиентом рекламные материалы						рекламные материалы отсутствуют
хорошее внутреннее оформление, соответствующее деятельности предприятия						внутреннее оформление не соответствует деятельности предприятия
торговое предприятие имеет удобное месторасположение						торговое предприятие расположено неудобно



Исследуемое торговое предприятие

Конкурент 1

Конкурент 2

Таким образом, использование графического подхода к оценке качества обслуживания персонала позволит выявить недостатки в деятельности торгового предприятия и разработать мероприятия, направленные на их устранение, обеспечивающие его конкурентоспособность среди других аналогичных предприятий.

Следовательно, качество обслуживания является эффективным управленческим инструментом торговых предприятий в жесткой конкурентной борьбе за право быть конкурентоспособным на потребительском рынке. Предложенная оценка качества обслуживания торгового предприятия необходима для мониторинга его деятельности с целью разработки мероприятий, направленных на повышение имиджа, привлечения клиентов и увеличения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евтушенко Е.В., Бых. Г.М. Интеграция методов оценки качества обслуживания в сфере

общественного питания // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 3. С.55- 61.

2. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. //Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 1071 с.

3. Кузнецова И.Д., Балашова Е.А. Лояльность как фактор устойчивости розничных предприятий на потребительском рынке// Экономика и менеджмент систем управления. 2018. 2(28). С. 204-210.

4. Малова И.В., Кузнецова И.Д. Методическое обеспечение конкурентоспособности на основе оценки обслуживания торгового предприятия// Экономика и предпринимательство .М.: ООО «Ваш полиграфический партнер» 2014. №7(48) С. 784 -790.

5. Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В.. Опыт использования метода семантического дифференциала при оценке качества обслуживания потребителей. //Практический маркетинг. 2117. 6(244). С.24 – 31.

6. Урясьева Т.И., Калугина С.А. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия. //Практический маркетинг. 2017. № 10(248). С.23-29.

Рукопись поступила в редакцию 18.04.2018

JEL code: M 29, M 31

QUALITY OF SERVICE OF BUYERS AS THE FACTOR OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

I. Kuznetsova, N.Fomina

In article the role of quality of service at trading enterprises and its influence on a level with loyalty on competitiveness of the retail enterprise is defined, and also results of their interaction. Distinction of concepts «quality of service» and "degree of service" is given, in which result indicators of quality of service at retail trade enterprise and ranging of borders of a degree of service are defined. Author's definition «a complex estimation of quality of service of buyers» is offered. The scheme of influence of motivation, as management functions, on subjects of the market is resulted. The method of an estimation of quality of service of trade enterprise, in view of absence of methodical workings out on increase of its efficiency is offered. It is noticed that service improvement of quality in trade enterprise yields positive results: the number of buyers, loyal to the given trading enterprise increases; profit growth is observed; as a whole, the enterprise becomes competitive.

Key words: quality of service, level of service, motivation, loyalty, competitiveness.

References

1. Evtushenko E.V. , Byh. G.M.Integraciya metodov ocenki kachestva obsluzhivaniya v sfere obshchestvennogo pitaniya. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2016. № 3. S.55- 61.

2. Kotler F. Bouehn Dzh., Mejkenz Dzh. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. M.: YUNITI –DANA, 2012. 1071 s.

3. Kuznecova I.D., Balashova E.A. Loyal'nost' kak faktor ustojchivosti roznichnyh predpriyatij na potrebitel'skom rynke. Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya. 2018. 2(28). S. 204-210.

4. Malova I.V., Kuznecova I.D. Metodicheskoe obespechenie konkurentosposobnosti na osnove ocenki obsluzhivaniya torgovogo predpriyatiya. Ekonomika i predprinimatel'stvo .M.: ООО «Vash poligraficheskij partner» 2014. №7(48) S. 784 -790.

5. Mihajlova V.M., Kurenova D.G., E.V. Krivosheeva E.V. Opyt ispol'zovaniya metoda semanticheskogo differenciala pri ocenke kachestva obsluzhivaniya potrebitelej. Prakticheskij marketing. 2117. 6(244). S.24 – 31.

6. Uryas'eva T.I., Kalugina S.A.Strategicheskij podhod k ocenke kachestva obsluzhivaniya roznichno-go torgovogo predpriyatiya. Prakticheskij marketing. 2017. № 10(248). S.23-29.